

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO EM MARKETING DIGITAL

PEDRO MIGUEL DA SILVA COSTA PRATA

**O PAPEL DO *FEEDBACK* EM EMPRESAS COM ECONOMIA
COMPARTILHADA: A CRIAÇÃO DE CONFIANÇA PARA A
CONSUMO DE UM PRODUTO NA EMPRESA AIRBNB**

Lisboa

2019

PEDRO MIGUEL DA SILVA COSTA PRATA

DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DO *FEEDBACK* EM EMPRESAS COM ECONOMIA
COMPARTILHADA: A CRIAÇÃO DE CONFIANÇA PARA A
CONSUMO DE UM PRODUTO NA EMPRESA AIRBNB**

Trabalho de mestrado apresentado à Universidade
Europeia como requisito parcial para a obtenção
do grau de mestre em Marketing Digital

Orientador(a): Márcia Herter

Lisboa

2019

Agradecimentos

Obrigado. Obrigado a todos aqueles que contribuíram para que terminasse o curso, e acima de tudo terminasse a dissertação. É uma mistura de alívio, com orgulho. Foram muitas horas de esforço, tempo despendido e sacrifícios. Mas finalmente, posso dizer que concluí. Escrevo este agradecimento, no dia da entrega da dissertação e passam-me tantas memórias na cabeça. Pensei muitas vezes que não ia conseguir, entre dissertação, trabalhos, momentos de lazer e afetivos, muitas vezes houve pouca vontade, mas hoje sinto-me realizado e com o sentimento de dever cumprido.

Aos meus amigos um grande obrigado, pela compreensão e apoio condicional. É complicado nomeá-los a todos, mas deixo aqui um agradecimento especial à minha cooperativa, ao meu grupo da europeia e aos meus maiores confidentes. Foi deles que partiu o maior apoio nas horas de maior aperto e que me fizeram levantar e trabalhar. À minha namorada, que sem ela nada disto era possível. Foi ela que me aturou neste longo percurso, que me deu o maior apoio. És a minha maior demonstração de força e a principal razão da minha felicidade. Aos meus pais e à minha irmã, claro está, um obrigado gigante por tudo. É por vocês que hoje termino e agradeço todos os frutos que daqui vou recolher. Quero de igual forma agradecer aos meus avós, que com muito esforço e sacrifício estiveram lá sempre para mim. A realização desta dissertação é um bocado (grande) vosso. E por último, e não menos importante, à minha tutora, Márcia Herter, que incansavelmente me apoiou e me deu dicas essenciais para conseguir a melhor investigação possível. Agradeço as palavras, os mails tardios, os conselhos constantes e acima de tudo a disponibilidade total.

Obrigado do fundo do coração.

Resumo

Os modelos colaborativos são um modelo de negócio que exige uma troca entre dois indivíduos – arrendar uma casa de uma pessoa e receber um inquilino, como é por exemplo o caso do Airbnb. Maior parte das vezes estes dois sujeitos não se conhecem, algo que exige confiança mútua para que o negócio seja feito. Entre os diferentes mecanismos para gerar confiança existe o feedback. E é este o mecanismo que vai ser abordado na investigação. Tendo em conta que é este o mecanismo a ser abordado, a pergunta de pesquisa que o autor pretende ver respondida é: qual é o papel do *feedback* na construção da confiança do consumidor na empresa Airbnb e no anfitrião para o consumo de produto? Assim, esta investigação pretende analisar o papel do *feedback* na construção da confiança no consumidor na empresa Airbnb e no anfitrião para o consumo de um produto. De forma mais específica este trabalho pretende compreender o impacto dos diferentes tipos de *feedback*: número de avaliações, qualidade das avaliações, comentários, o facto dos comentários serem exclusivamente de hóspedes e a transparência. Partindo de uma análise quantitativa, foi realizado um questionário de forma a obter os resultados pretendidos. Após análise, constatou-se que nos modelos colaborativos existe influência do feedback, e de todos os tipos de feedback, na criação de confiança, tanto no Airbnb como no anfitrião, para o consumo de produto.

Palavras-Chave: *Feedback*; Confiança; Consumo Colaborativo; Consumidores; Consumo.

Abstract

Collaborative models are a business model that requires an exchange between two individuals it's like- lease somebody's home or getting someone to start living with you in your house, just like Airbnb. In the majority of the cases, the person who rents, doesn't know the person that is coming to his house, therefore this case involves a high degree of trust between both sides. Among the different processes to generate trust is the feedback. And this is the mechanism that will be addressed in this research. Being aware that this is the mechanism to be addressed, the research question that the author intends to answer is: what is the role of feedback in building consumer confidence in the Airbnb company and the host for product consumption? This research intends to analyze the role of feedback in the construction of consumer confidence in the company Airbnb and in the host for the consumption of a product. More specifically, this study intends to understand the impact of different types of feedback: number of evaluations, quality of evaluations, comments, comments made exclusively by guests and transparency.

From a quantitative analysis, a questionnaire was carried out to obtain the desired results. After analysis, you have noticed that in the collaborative models there is influence of the feedback, and of all types of feedback, in the creation of confidence, in the Airbnb as in the host, for the consumption of product.

Keywords: Feedback; Trust; Collaborative Consumption; Consumer; Conversion;

Índice

1 Introdução	10
2 Fundamentação Teórica.....	14
2.1 Uma nova perspetiva de negócio: economia compartilhada	14
<i>2.1.1 Evolução da economia compartilhada.....</i>	<i>15</i>
<i>2.1.2 O impacto da economia compartilhada</i>	<i>16</i>
<i>2.1.3 Fatores determinantes de sucesso da economia compartilhada</i>	<i>17</i>
<i>2.1.4 Airbnb.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.5 O feedback na economia compartilhada</i>	<i>19</i>
<i>2.1.6 A confiança da economia compartilhada</i>	<i>22</i>
2.2 O consumidor e o consumo da economia compartilhada	24
<i>2.2.1 O consumidor da economia compartilhada.....</i>	<i>26</i>
<i>2.2.2 O consumo</i>	<i>26</i>
<i>2.2.4 O crescimento do consumo e o aparecimento da economia compartilhada</i>	<i>27</i>
3 Metodologia.....	30
3.1 Método de pesquisa	30
<i>3.2 Técnica de recolha de dados.....</i>	<i>31</i>
<i>3.3 Amostra e técnicas de amostragem</i>	<i>35</i>
<i>3.4 Análise de dados</i>	<i>37</i>
4. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	40
4.1 Caracterização da amostra	40
4.2 Análises univariadas das variáveis de controlo	44
4.3 Análises univariadas das variáveis principais em estudo	47
4.4 Análise bivariada	47
<i>4.4.1 Análise do feedback com a confiança no airbnb.....</i>	<i>48</i>
<i>4.4.2 Análise do feedback com a confiança no anfitrião</i>	<i>48</i>

<i>4.4.3 Análise da confiança no consumo</i>	<i>49</i>
5. Conclusão	51
5.1 Implicações gerenciais	52
5.2 Limitações do estudo e sugestões de futuras investigações	53

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo proposto	29
Figura 2. Idade	40
Figura 3. Género	41
Figura 4. Estado Civil	41
Figura 5. Residência	42
Figura 6. Habilitações literárias	43
Figura 7. Ocupação Profissional	43
Figura 8. Utilização da plataforma Airbnb	44
Figura 9. Tipo de utilização	45
Figura 10. Como conheceu	46
Figura 11. Tipo de alojamento	46

Lista de Tabelas

Tabela 1. Escalas utilizadas	34
Tabela 2. Alpha de Cronbach	38

1 Introdução

Desde os tempos primórdios da humanidade, que existe partilha e consumo nos costumes e hábitos dos seres humanos. Com os avanços tecnológicos, o empreendedorismo e a inovação assumiram um novo destaque, que fizeram com que a partilha, o consumo e o comportamento do consumidor sofresse alterações. Estudos apontam que é insustentável manter o hiperconsumo desta forma, devido à insuficiência de recursos disponíveis (Bradshaw, Brook, 2014; Dauvergne, 2010; WWF, 2012). Neste contexto, surge uma nova proposta no mercado, que tem modificado a maneira de fazer negócios: a economia compartilhada.

Böckmann (2013) define economia compartilhada como um modelo de negócio, onde os participantes compartilham recursos entre si. Desde então, modelos de negócio baseados nesta premissa surgiram. Com a necessidade crescente de consumo, mas com a promessa de um comportamento de responsabilidade ambiental, várias empresas como o Ebay e Netflix, entre outras, têm conseguido crescer e repensar o consumo tradicional. Um número cada vez maior de indivíduos que nunca pensou considerar arrendar um quarto na sua casa ou partilhar uma bicicleta, não só consideram essas atividades como uma alternativa, como ponderam colocá-las em prática (Rifkin, 2001). E esta alternativa tem-se de tal maneira enraizado na forma como consumimos, que empresas de economia compartilhada como a Netflix já fazem parte no top 100 de empresas mais valiosas do mundo, segundo a Forbes (2018a). No ranking de maiores empresas privadas americanas e no top 100 de maiores empresas digitais, realizado também pela Forbes (2018b), surge também empresas de economia compartilhada, tais como a Uber. A Airbnb segundo Thomas (2017) desde a data da sua fundação já cresceu em mais de 30 mil milhões de dólares e é uma das empresas mais lucrativas no modelo colaborativo.

De forma a se entender o sucesso deste modelo é necessário perceber as motivações do consumidor. Rachamim (2014), estima que existem entre 12 a 24 milhões de empresas que vendem produtos pela Internet. Dentro destas empresas existem empresas de economia compartilhada que partilham do mesmo meio de transição, a venda de produto ou serviço online. Mas como é que estas empresas conseguem atrair clientes, de forma a posteriormente conseguir aumentar a sua confiança e levá-los a comprar um produto? De acordo com uma pesquisa realizada pela First Advantage (2015), a participação na economia compartilhada é reforçada quando a confiança é assegurada. Também a PWC (2015) constatou, num estudo realizado para perceber a confiança nos modelos colaborativos, que 89% dos entrevistados

atribuíram sucesso nas suas transações de compartilhamento por confiar na pessoa que estava do outro lado. É possível assim afirmar, com base nos autores, que a confiança tem um efeito positivo na hipótese de uma pessoa se tornar efetivamente cliente. A economia compartilhada está a crescer, mas a ampla participação neste modelo de negócio e o seu sucesso será influenciado pela confiabilidade num estranho por parte do consumidor (Ramanan, 2015).

Uma das formas possíveis de negócio que utilizam economia compartilhada conseguirem alterar a percepção de confiança pelos seus consumidores é através da utilização de mecanismos de *feedback*. O *feedback* existe entre duas partes quando ambos se afetam mutuamente (Ashby, 1957). Ahn, Oh e Park (2017) dizem mesmo que empresas com modelo cooperativo estão a usar o *feedback* dos consumidores, de modo a transmitir e aumentar a confiança em si e nas empresas colaborativas. O Airbnb utiliza como método de *feedback* a avaliação e os comentários dos seus usuários.

Apesar de diversos estudos terem sido realizados para perceber o fenómeno da economia compartilhada, como por exemplo Botsman e Rogers (2010) e Silveira, Petrini e Santos (2016), não existem estudos que tenham analisado como os diferentes modos de *feedback* podem influenciar na confiança dos usuários e posterior consumo de um produto ou serviço. É neste contexto que surge a questão de investigação desta dissertação: Qual é o papel do *feedback* na construção da confiança do consumidor na empresa Airbnb e no anfitrião para a consumo de produto? Para responder a esta pergunta a presente investigação vai analisar o impacto do *feedback* em duas vertentes: na confiança e no consumo. A confiança é a chave para sustentar a economia compartilhada, o seu crescimento e o sucesso (Botsman e Rogers, 2010) e uma quebra de confiança, segundo Parves e Chen (2016) pode levar a perdas financeiras e de reputação, ou seja, a confiança tem impacto direto no consumo. O Airbnb foi a empresa escolhida como alvo de investigação, por ser uma das empresas de maior sucesso, como já referido, nos modelos colaborativos.

De forma a estruturar adequadamente a investigação e responder à pergunta de partida, foi definido dois objetivos gerais e dez objetivos específicos. O primeiro objetivo geral é analisar o papel do *feedback* na construção da confiança no consumidor na empresa Airbnb para o consumo de um produto e o segundo analisar o papel do *feedback* na construção da confiança no consumidor no anfitrião para o consumo de um produto. Já os dez objetivos específicos são (1) analisar o papel do número de avaliações na construção da confiança no consumidor na

empresa Airbnb para o consumo de um produto, (2) compreender o papel da avaliação na construção da confiança no consumidor na empresa Airbnb para o consumo de um produto, (3) perceber o papel dos comentários na construção da confiança no consumidor na empresa Airbnb para o consumo de um produto, (4) analisar se o facto de o comentário ser exclusivamente de hóspedes tem um papel preponderante na construção da confiança no consumidor na empresa Airbnb para o consumo de um produto, (5) perceber se a transparência da Airbnb tem impacto na construção da confiança no consumidor na empresa Airbnb para o consumo de um produto, (6) analisar o papel do número de avaliações na construção da confiança no consumidor no anfitrião para o consumo de um produto, (7) compreender o papel da avaliação na construção da confiança no consumidor no anfitrião para o consumo de um produto, (8) perceber o papel dos comentários na construção da confiança no consumidor no anfitrião para o consumo de um produto (9) analisar se o facto de o comentário ser exclusivamente de hóspedes tem um papel preponderante na construção da confiança no consumidor no anfitrião para o consumo de um produto e (10) perceber se a transparência da Airbnb tem impacto na construção da confiança no consumidor nos anfitriões para o consumo de um produto.

Esta investigação, além de ter como tema de fundo um assunto atual e discutido, pretende aprofundar os conhecimentos do autor, relativamente à economia compartilhada. O autor com este estudo vai conseguir perceber a relevância do *feedback* neste modelo, além de compreender a sua vantagem para o aumento de confiança e posterior, aumento de vendas. Será também importante para as empresas com este modelo de negócio, já que poderão adaptar as suas estratégias consoante os resultados deste estudo, de modo a conseguir atrair a confiança de mais indivíduos e posteriormente aumentar as suas receitas. Sendo que em termos de perspetivas futuras o autor pretende trabalhar nesta área, toda e qualquer informação será benéfica relativamente a este modelo específico. Em termos pessoais irá sempre enriquecer intelectualmente e em termos académicos irá contribuir para a realização da tese.

De forma a uma melhor organização da investigação, o autor dividiu o estudo em cinco capítulos: no primeiro capítulo, é apresentado a introdução do tema, problemática, objetivos gerais, específicos e por último é apresentado a justificativa da investigação. No segundo capítulo - intitulado como fundamentação teórica – é feito o enquadramento da economia compartilhada e da evolução do comportamento do consumidor e do consumo. A economia compartilhada, tema central da investigação, é abordado primeiramente o seu conceito passando pelo impacto da economia compartilhada, é abordado também toda a evolução destes modelos,

até à abordagem das determinantes do sucesso da economia compartilhada. Após a abordagem destas temáticas, é analisado a confiança dos consumidores da economia compartilhada e também apresentado os diferentes tipos de *feedback* existentes. Por último, é feita uma análise da empresa Airbnb. Ainda dentro deste capítulo é abordado outro tema, a evolução do comportamento do consumidor e consumo, onde é apresentado o comportamento do consumidor de forma geral, depois o consumo, de seguida é abordado o crescimento do consumo, até à chegada do consumidor da economia compartilhada. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia e no quarto capítulo os resultados dessa mesma metodologia. E no último capítulo serão apresentadas todas as conclusões da presente investigação.

2 Fundamentação Teórica

Este capítulo tem por objetivo apresentar o referencial teórico da pesquisa e fundamentar as contribuições para as conclusões do estudo em causa. Neste tópico vão ser apresentados as diferentes definições de conceitos, bem como as diferentes ideias que vão fundamentas hipóteses de estudo. Os principais autores em estudo são: Kotler (2017), Botsman e Rogers (2009), Gansky (2010), Belk (2014), Zervas, Proserpio e Byers (2017), Möhlmann (2015), Yang, Lee, Lee e Koo (2018), Engel, Blackwell, Minard (2013) e Lipovetsky (2007).

2.1 Uma nova perspectiva de negócio: economia compartilhada

A economia compartilhada, também denominada de economia *mesh* (Gansky, 2010), consumo colaborativo (Botsman e Rogers, 2009) ou consumo conectado (Dubois, Schor e Carfagna, 2014), segundo Botsman e Rogers (2009), é uma forma de acomodar os desejos e as necessidades dos consumidores de uma maneira mais sustentável e atraente com um menor encargo para o individuo. A economia compartilhada teve origem na década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações *on-line peer-to-peer* (Shirky, 2012) e viabilizaram a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (Schor, 2016). A internet teve um papel fundamental, pois facilitou a forma de contacto entre pessoas e empresas. Neste momento, esta iniciativa comercial permite transações a todos os níveis, seja empréstimos, arrendamentos, compartilhamentos, doações ou trocas (Botsman e Rogers, 2009). Sem intermediários, a economia compartilhada, proporciona uma nova forma de economia, distinta da economia tradicional.

Segundo Botsman e Rogers, (2009) a economia compartilhada pode ocorrer de três formas distintas: em sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. Os sistemas de serviços de produto são baseados no pagamento pela utilização de determinado bem, não sendo necessário adquiri-lo (Rohden, Durayski, Teixeira, Flores e Rossi 2015). Exemplos perfeitos deste tipo de economia compartilhada em Portugal, é por exemplo o Cooltra, DriveNow, Gira, Emov ou Lime. Entre os mais conhecidos, temos também a Netflix. Os mercados de redistribuição estão associados às doações e trocas (Rohden,

Durayski, Teixeira, Flores e Rossi 2015). A Workhub, serviço de troca de livros, onde podemos levar um livro e deixar outro no seu lugar, é um exemplo perfeito deste tipo de consumo colaborativo. Por último, os estilos de vida colaborativos, na qual se verifica a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como, por exemplo, tempo, espaço, habilidades e dinheiro (Botsman e Rogers, 2009). Plataformas de *Couchsurfing*, *crowdfunding*, *crowdsourcing* e *coworking*, inserem-se neste modelo.

2.1.1 Evolução da economia compartilhada

Com a criação de uma economia compartilhada em 1990 viabilizou-se a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e na partilha de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (Silveira, Petrini e Santos 2016). Mas é no início do século XX que existe a grande revolução da economia, com as inúmeras quebras do paradigma social, político e tecnológico. Começou a existir uma ligação muito mais próxima, as empresas começaram cada vez mais a ter os seus próprios sites e a informação começou a ser possível em qualquer lugar do mundo. Com esta facilidade de comunicação, o mundo ficou diferente, muito mais cerebral e imaterial, de formas platónicas, de ideias, de imagens e de padrões, de conceitos e de ficções (Rifkin, 2001). Esta revolução na economia, levou as pessoas a novos hábitos de consumo, que por sua vez, levou à escassez de recursos naturais, assim como a um consumismo desmedido. Neste contexto houve necessidade de encontrar alternativas para suprimir os danos causados. Desta maneira, nasceu uma nova maneira de se praticar o consumo de bens e serviços: um consumo colaborativo dentro de uma economia de partilha. Rifkin (2001) dá o exemplo do carro, que outrora fora um produto que definia o modo de vida das pessoas, a sua identidade, o reflexo da personalidade e da economia e, hoje em dia, passa a ter o estatuto de serviço, tornando-se o sinal de uma transformação profunda na organização da atividade económica. Desta forma, os consumidores começaram a economizar, espaço e tempo, sendo que as redes sociais tiveram também um papel importante na disrupção do hiperconsumo, com sistemas inovadores baseados no compartilhamento. Em suma, o consumo colaborativo, além de ser uma forma de combater o hiperconsumo, teve tanto impacto devido ao crescimento da internet.

A internet por si só é um conjunto de conteúdo compartilhado que pode ser acedido por qualquer pessoa com conexão à internet, um browser e um governo que permita o acesso à maioria ou a todo o conteúdo da web (Belk, 2014). Gansky (2010) afirma mesmo que tanto a

internet como a economia compartilhada, se sustentam mutuamente, permitindo o crescimento uma da outra.

Em suma, para Gansky (2010) a economia compartilhada tem evoluído, devido à desconfiança nas empresas antigas que estiveram no foco da crise económica, a novos hábitos de consumo, ao crescimento de população e à evolução das redes de informação. Segundo um estudo da consultora Pwc (2016) a perspetiva é que a economia compartilhada cresça para mais de 500 mil milhões de euros até 2025, portanto prevê-se que Portugal também seja afetado por estes novos modelos de negócio, já que são cada vez mais as empresas a implementarem o seu negócio neste país, tal como a Uber e a Cabify.

2.1.2 O impacto da economia compartilhada

A economia compartilhada destaca-se devido à necessidade de novas abordagens estratégicas no negócio. O hiperconsumo motivado pelas economias tradicionais é uma das principais motivações para a adoção deste modelo de negócio. O hiperconsumo resultou na necessidade de uma maior preocupação com a escassez dos recursos ecológicos, com a necessidade de encontrar políticas que vão de encontro às carências sociais e ambientais e com a importância de delimitar os tipos e contextos nos quais a economia compartilhada ocorre (Silveira, Petrini e Santos 2016).

Apesar de vários estudos, como por exemplo Belk (2014), apontarem como principal motivo do aparecimento da economia compartilhada, o aumento da consciência ambiental, não esquecendo as exigências dos consumidores, outras leituras contrapõem este estudo, afirmando que a economia compartilhada não veio para combater o hiperconsumo, mas sim, como uma nova oportunidade de negócio (Martin, 2016). Atualmente, o enquadramento da oportunidade económica tem uma posição superior em termos de impacto para o sucesso das economias compartilhadas para Martin (2016), já que é mais perceptível o sucesso a nível económico destas empresas, do que propriamente a sustentabilidade promovida. Mas qual é efetivamente o impacto da economia compartilhada, independentemente do motivo do seu aparecimento, na economia?

Um estudo feito por Zervas, Proserpio e Byers (2017) para perceber o impacto do Airbnb na indústria de hotéis no Texas, percebeu que após o surgimento desta plataforma, os

hotéis começaram a ter menos consumidores. Além do impacto económico, concluído por esta investigação, também um estudo de Dreyer, Lüdeke-Freund, Hamann e Faccar (2017) afirma que a economia compartilhada está a criar ruturas importantes em vários setores. Deste modo, conclui-se que independente das motivações da criação da economia compartilhada, estes estão a ter impacto na vida social e económica.

2.1.3 Fatores determinantes de sucesso da economia compartilhada

Desde o aparecimento da economia compartilhada, ainda no século XX, muitas alterações, como já mencionadas, ocorreram e a economia compartilhada deixou de ser apenas um nicho, para ser de facto uma prática recorrente na economia. Em vez disso, é um modelo de negócio em grande escala, que envolve milhões de indivíduos e compõe uma tendência lucrativa em que muitas empresas investem (Botsman e Rogers, 2010). Em 2010, a economia compartilhada já detinha um volume estimado de 100 mil milhões de dólares (Lamberton e Rose, 2012). Depois de 2010, surgiu a partilha de bicicletas, com cerca de 400 mil bicicletas disponíveis em todo o mundo (Fishman Washington e Haworth, 2013). De seguida, apareceu empresas como Airbnb, de casas compartilhadas, e já em 2016, com um crescimento enorme na partilha dos carros, a economia compartilhada, apenas na América do Norte e só neste segmento, já tinha um volume de vendas estimado em 3,3 mil milhões de dólares (Frost e Sullivan, 2010).

No entanto, é necessário perceber o sucesso da economia compartilhada e o que os faz ser tão lucrativos para as empresas. Um estudo de Möhlmann (2015) analisou dez determinantes que têm efeito no uso do Airbnb outra vez e na sua satisfação: comunidades, redução de custos, impacto ambiental, familiaridade, internet, qualidade do serviço, capacidade do smartphone, afinidade com as tendências, confiança e utilidade. Em termos de satisfação com o serviço, as determinantes com mais peso foram a redução de custos, familiaridade, confiança e utilidade. No caso de voltar a usar este serviço as determinantes com mais preponderância foi a familiaridade com o serviço e a utilidade. Além deste autor também Liang, Choi e Joppe (2018) afirmam que a confiança é um fator preponderante em empresas como Airbnb. Apesar de o preço ser baixo é necessário haver credibilidade e confiança no serviço. Embora o efeito de redução do preço em empresas de economia compartilhada é geralmente esperado, há uma

exceção quando o produto é considerado como um consumo privado que não é reconhecida credibilidade pelo público (Aqueveque, 2006).

2.1.4 Airbnb

Entre as grandes empresas de economia compartilhada, a Airbnb apresenta-se como uma maiores empresas de hospedagem. Em 2007, Brian Chesky e Joe Gebbia, colegas de curso na escola de Design de Rhode Island, mudaram-se para San Francisco e após uma conferência que tornou limitada a disponibilidade hoteleira e também devido á necessidade de ganharem dinheiro, tiveram a ideia de oferecer um serviço de alojamento composto por um colchão de ar para dormir e pequeno almoço. O conceito Air Bed & Breakfast (nome original) deu origem ao nome Airbnb. Com a ideia a colher frutos na conferência, decidiram passar a ideia para outro nível. O programador Nathan Blecharczy juntou-se a Chesky e Gebbia com o intuito de promover e se responsabilizar por toda a vertente tecnológica da plataforma (Mundo das Marcas, 2014).

Em 2008 é finalmente lançada nos EUA, e é descrita por Guttentag (2015) como uma plataforma que se assemelha a um site tradicional de reservas online, mas que permite um maior envolvimento. A Airbnb disponibiliza centenas de milhares de casas em todo o mundo possíveis de arrendar. As propriedades presentes na plataforma variam desde as mais modestas às mais luxuosas, abrangendo assim diversos segmentos de mercado. Tanto os anunciantes como aqueles que procuram alojamento, possuem mecanismos de incentivos que lhes permitem maximizar a sua relação de confiança mútua e para que cada reserva seja assim uma reserva bem-sucedida. Em termos de mecanismos de confiança e *feedback* que o airbnb oferece, tem por exemplo o perfil de usuário, onde contem algumas informações básicas como nome, foto e localização. Os perfis dos anfitriões contêm também comentários que receberam de antigos hóspedes. As propriedades têm perfil próprio onde são apresentados os diversos mecanismos de *feedback* disponibilizados pela aplicação. O sistema da Airbnb permite que anfitriões e hóspedes comentem e avaliem numa escala de 0 a 5 no final de cada experiência. O *feedback* apenas pode ser até 14 dias depois da experiência, caso passe esse tempo, nenhum *feedback* pode ser dado. Deste modo apenas os hóspedes podem dar a sua opinião quanto ao serviço e propriedade.

Atualmente, o modelo de negócio da Airbnb opera, ainda, com poucos mecanismos regulatórios face àqueles que o alojamento hoteleiro enfrenta. Diferentes governos locais apresentam leis diferentes quanto à presença do Airbnb. E a Airbnb afirma que está a trabalhar juntamente com os governos de todo o mundo para clarificar estas regras para que todos tenham uma compreensão total das leis (Airbnb, 2017). Apesar de todas as limitações, segundo Thomas (2017), o seu valor subiu mais de 30 mil milhões de dólares norte americanos desde 2008. Em Portugal, passaram pela Airbnb 1,65 milhões de pessoas, o que corresponde a mais de 84% do que em 2015 (Jornal de Negócios, 2017). Relativamente às taxas aplicadas, no âmbito do acordo que a Airbnb celebrou com a Câmara Municipal de Lisboa, relativamente à colecta da taxa turística de 1€ por noite, salienta-se o montante de 1,74 milhões de euros entregues pela plataforma à Câmara, só entre Maio de 2016 até ao final do mesmo ano.

Em termos de estudos realizados sobre o Airbnb, relativamente às motivações que sustentam todo este sucesso, os autores dividem-se. O preço foi reconhecido por vários estudos como o mais importante motivador (Nowak, Allen, Rollo, Lewis, He, Chen e Young 2015; Tussyadiah 2015), mas outros estudos acreditam que esta variável não é assim tão importante (Lamb 2011; Quinby e Gasdia 2014). As comodidades domésticas e o espaço foram adicionalmente reconhecidos em vários estudos e, na verdade, foram os dois principais motivadores encontrados por Quinby e Gasdia (2014). A autenticidade também tem sido destacada por vários estudos, incluindo por Lamb (2011), que o posicionou como o principal do uso do Airbnb, e por Nowak et al. (2015), que acharam ser uma das mais fortes motivações. Tussyadiah (2015) também destacou a importância da sustentabilidade como motivação para uso do Airbnb.

2.1.5 O feedback na economia compartilhada

É fundamental falar da economia compartilhada e mencionar o risco que tanto o anfitrião como o hospede correm. Por exemplo, o anfitrião pode ter o azar de destruírem-lhe bens matérias ou o hospede ser um criminoso. Já no caso do hospede, o hospede pode ver as suas expectativas destruídas, quando vê que afinal o que arrendou não é necessariamente aquilo que estava à espera. Sendo assim, e falando especificamente do risco do hospede, foram criadas ferramentas para incentivar a confiança entre o hospede e o anfitrião. Acredita-se que a falta de

confiança seja uma barreira importante para as pessoas se envolverem com as comunidades online (Midha, 2012). Nusair, Bilgihan, Okumus e Cobanoglu (2013) dizem mesmo que a procura de informação é um dos primeiros passos no processo de compra de viagens para reduzir o risco inerente e promover a confiança no indivíduo. Para criar confiança, o principal facilitador é o desenvolvimento de uma forte reputação online por parte das empresas. Reputação é uma opinião pública que representa uma avaliação coletiva de um grupo sobre a característica de uma entidade ou pessoa (Wang e Vassileva, 2007). O sistema que existe para aumentar a reputação é o feedback (Pavlou e Dimoka, 2006). Na literatura, as conclusões dividem-se entre feedback (Pavlou e Dimoka, 2006), review (Sparks e Browning, 2011) e E-WOM (Jeong e Koo, 2015). Para Sparks e Browning (2011) a review é essencial para os hóspedes já que fornece acesso indireto a experiência do antigo cliente. Relativamente ao feedback, segundo Pavlou e Dimoka (2006) o feedback é um mecanismo que aumenta a credibilidade da empresa através da construção de confiança. Pavlou e Dimoka (2006) dizem também que o feedback não é exclusivamente as avaliações positivas ou negativas, mas também os comentários escritos pelos usuários. Os autores argumentam que a literatura referente ao termo reviews prende-se somente as avaliações, não considerando os comentários. O online word of mouth (e-WOM) é a comunicação feita entre pessoas online, onde um dos comunicadores (não-comercial) emite uma opinião sobre um produto ou serviço (Chatterjee, 2001). O E-WOM pode ser também o feedback online, já que o feedback é feito através de avaliações e comentários que são publicados online, Jeong e Koo (2015) dizem mesmo que o feedback é uma forma de E-WOM. Desta forma é possível afirmar, segundo a literatura, que o feedback é o conceito correto a utilizar, já que não se destina exclusivamente a avaliações, como as reviews e adequa-se mais que o E-WOM, já que não é um conceito tão expansivo.

Depois de percebido qual o conceito correto a abordar é necessário perceber a sua importância. O *feedback* ajuda potenciais clientes a confiar, reduzindo o risco e a incerteza, em determinadas empresas (Sparks, So, e Bradley, 2016) até porque os consumidores muitas vezes confiam nas experiências de outros consumidores para decidir se avançam com a compra (Fang, Ye, Kucukusta, e Law, 2016). Segundo um estudo realizado à população neozelandesa por Nielson (2011), 37% da população efetuou uma compra com base no *feedback* de outro utilizador, portanto existe de facto impacto no consumo de um produto.

Existem diversas formas de deixar o feedback na plataforma Airbnb, por exemplo, os comentários na plataforma Airbnb, são feitos exclusivamente pelos hóspedes e podem ser

colocados na plataforma até 14 dias depois da hospedagem. Os comentários de texto fornecem informações que ajudam a consolidar a reputação de um vendedor gerando confiança e credibilidade (Pavlou e Dimoka, 2006). É possível assim afirmar que os comentários ajudam na criação de confiança. Também no mesmo estudo de Pavlou e Dimoka (2006) 97% dos inquiridos afirmaram analisar os comentários antes de realizar transações. O autor com este estudo pretende confirmar os resultados da literatura e perceber se os comentários têm efetivamente papel preponderante na construção de confiança. Outro dos mecanismos e também já mencionados pelos autores referidos anteriormente é a credibilidade. A credibilidade, no ponto de vista da investigação, é o facto de os comentários feitos exclusivamente por hóspedes terem influência na construção de confiança, já que na perspetiva do hóspede, segundo Park, Lee e Han (2007), o feedback em sites corporativos é geralmente menos credível aos olhos do público, ao contrário de websites não-transacionais, como o Airbnb, deste modo é possível afirmar que o facto de ser feito pelos hóspedes aumenta a credibilidade. Além destes autores, Pavlou e Dimoka (2006) afirmam que a credibilidade dos comentários ajuda na construção de confiança do consumidor. É importante perceber nesta investigação se a credibilidade, ou seja, os comentários serem feitos exclusivamente de hóspedes, tem de facto impacto na construção de confiança.

Outro dos mecanismos em estudo é as avaliações, por avaliações entende-se, na plataforma Airbnb, o feedback dado de 0 a 5 pelos hóspedes em forma de estrela. Um ponto particular da plataforma Airbnb é que não são divulgadas as avaliações de cada hóspede, mas sim a avaliação geral da propriedade, o consumidor pode avaliar a limpeza, a localização, comunicação, check-in e o valor. Para Chevalier e Mayzlin (2006) os consumidores depositam maior confiança nas avaliações positivas refletindo-se no número de vendas, já as com avaliações negativas tendem a ter menores vendas. É do interesse da investigação confirmar se este mecanismo ajuda na criação de confiança, tal como diz na literatura. Apesar dos autores anteriores concluírem que as avaliações ajudam na criação de confiança, Zervas, Proserpio e Byers (2015) refutam este princípio, pois os produtos têm geralmente avaliações positivas esmagadoras. No caso particular do Airbnb, estudos anteriores descobriram que mais de 90% dos imóveis possuem uma média de classificação de 4.5 ou 5 estrelas. Este factor pode levar os hóspedes a utilizarem outros mecanismos que não as avaliações (Dellarocas e Wood, 2008). Para Chevalier e Mayzlin (2006) além das avaliações online, o número de avaliações também é importante (volume de feedback) já que este é um dos principais constituintes da

popularidade, apresentando-se como uma preferência para os consumidores. Por número de avaliações entende-se o número de pessoas que deixaram a sua classificação após a sua experiência. É expectável, segundo os autores, que em caso de indecisão entre duas casas, o facto de uma propriedade ter sido mais avaliada que outra, a mais avaliada é escolhida pelos hóspedes. Nesta investigação, o autor tentará perceber o impacto tanto do papel das avaliações, como do número de avaliações na construção de confiança e se confirma a literatura.

O último objeto de estudo nos mecanismos de feedback é a transparência. Ou seja, perceber se o facto de os comentários não poderem ser excluídos, exceto se violarem a política de conteúdos do airbnb, tem preponderância na construção de confiança. Na plataforma airbnb o anfitrião pode responder a comentários, mas não pode excluí-los, se o anfitrião achar que o comentário feito pelo hospede é excessivo pode responder ao comentário no prazo de 30 dias ou denuncia-lo se violar a política de conteúdos. Para Ben-Ner e Putterman (2009) a transparência eleva a confiança por parte do consumidor que consequentemente leva a ganhos maiores. A investigação tentará perceber se efetivamente a transparência tem impacto na construção de confiança, tal como indica a literatura.

2.1.6 A confiança da economia compartilhada

A economia compartilhada tem crescido ao longo dos últimos anos e apesar de todos os motivos e determinantes associadas ao sucesso deste modelo de negócio, a confiança é a chave do êxito (Botsman e Rogers, 2010). Confiança, no contexto da economia compartilhada, refere-se à disposição de um ator colocar-se numa situação vulnerável em relação às ações / intenções de outro ator, na ausência de uma capacidade direta de controlar a outra parte (Mayer, Davis e Schoorman 1995). Por exemplo, um individuo tem de confiar na plataforma Airbnb aquando uma reserva, já que está a pagar o arrendamento antes de sequer visitar ou mesmo utilizar a casa para seu proveito. Enquanto a maioria dos investigadores acredita que a confiança é um estado psicológico (Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer, 1998) outros investigadores acreditam que existe confiança afetiva e cognitiva (Lewis e Weigert, 1985; Johnson e Grayson, 2005). Entende-se por confiança cognitiva, a confiança que advém da razão e a confiança afetiva, como a confiança que advém das emoções.

Na maioria dos negócios, os indivíduos estão cientes que existem regulamentos, leis que protejam os direitos do consumidor, dando assim segurança e confiança aos consumidores. Na plataforma Airbnb, por exemplo, todas as transações até ao momento em que o consumidor finaliza e desloca-se até à casa são feitas online (Ert, Fleischer, Magen, 2016), deste modo os usuários têm de ter fatores de confiança que os façam acreditar no anfitrião de modo a chegarem á tomada de decisão de compra. No entanto, no caso do Airbnb não se trata apenas de confiar na plataforma, mas sim confiar na plataforma e no anfitrião, independentemente de a confiança ser cognitiva ou afetiva. Koufaris e Hampton-Sosa (2004) descobriram que a disposição de confiar não está diretamente associada à confiança inicial em uma empresa online. Ou seja, um hóspede pode confiar na empresa e mesmo assim essa confiança não influenciar positivamente o anfitrião.

Segundo um estudo realizado por Yang, Lee, Lee e Koo (2018) existe uma relação positiva entre reputação e interação com os anfitriões e a confiança depositada neles, ou seja, quanto maior for o *feedback* positivo, maior será a confiança no anfitrião, o mesmo se aplica à interação, se existir interação, o hóspede estará mais predisposto a arrendar. Tendo em conta a confiança na plataforma Airbnb, existe uma relação positiva entre a segurança e a privacidade e a confiança depositada na aplicação (Yang, Lee, Lee e Koo 2018). Em suma, os fatores que influenciam a confiança do consumidor na plataforma e no anfitrião é a reputação, interação, segurança e privacidade. Ert, Fleischer e Magen (2016) dentro da reputação, os vários parâmetros de avaliação tinham um papel importantíssimo na tomada de decisão de compra dos hóspedes. Ou seja, dentro dos vários fatores que influenciam a confiança do consumidor, existem ferramentas adicionais que moldam a escolha do consumidor. Quando falamos em intenção de recompra, também a confiança tem um papel preponderante, mas apenas na plataforma Airbnb (Liang, Choi e Joppe, 2017; Yang, Lee, Lee e Koo, 2018). Em suma, a existência de várias ferramentas ajuda a cimentar a confiança do consumidor tanto na plataforma como no anfitrião, apesar de existirem ferramentas que influenciam mais a plataforma que o anfitrião e vice-versa. A confiança leva assim a uma maior participação de consumidores (Khansa, Ma, Liginlal, e Kim, 2015), com maior intenção de compra (Hajli, Sims, Zadeh e Richard, 2017) e retenção de clientes (Han e Hyun, 2015), sendo que o feedback tem um papel preponderante nestas fases, devido à sua importância na criação de confiança (Pavlou e Dimoka, 2006).Tendo em conta o referencial teórico abordado neste capítulo, são propostas as seguintes hipóteses de estudos, conforme ilustrados na Figura 1:

H1a: O *feedback* tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com a empresa Airbnb.

H1b: O *feedback* tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com o anfitrião.

H2a: O número de avaliações tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com a empresa Airbnb.

H2b: As avaliações têm influência positiva na construção da confiança do consumidor com a empresa Airbnb.

H2c: Os comentários têm influência positiva na construção da confiança do consumidor com a empresa Airbnb.

H2d: O facto de os comentários serem exclusivamente de hóspedes tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com a empresa Airbnb.

H2e: A transparência do *feedback* tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com a empresa Airbnb.

H3a: O número de avaliações tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com o anfitrião.

H3b: As avaliações têm influência positiva na construção da confiança do consumidor com o anfitrião.

H3c: Os comentários têm influência positiva na construção da confiança do consumidor com o anfitrião.

H3d: O facto de os comentários serem exclusivamente de hóspedes tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com o anfitrião.

H3e: A transparência do *feedback* tem influência positiva na construção da confiança do consumidor com o anfitrião.

2.2 O consumidor e o consumo da economia partilhada

Para conseguir vingar na atual era de consumo é necessário satisfazer e perceber as necessidades dos consumidores já que só assim é que é possível ter sucesso no negócio (Samara e Morsch, 2005). Torna-se por isso fundamental perceber qual o comportamento do consumidor no processo de compra e o que o faz comprar ou adquirir determinado serviço. Com a atual era da informação e os avanços tecnológicos, os consumidores têm agora à sua disposição todo o tipo de informação de forma a tomar a melhor decisão consoante as suas necessidades. Os atuais mecanismos de confiança e de *feedback*, já mencionados, tornam mais fácil a decisão para o consumidor. Em suma, a nova era tecnológica promoveu uma alteração no processo de compra dos produtos/serviços. Lecinski (2011) afirma que os marketeers estão habituados a falarem do processo de compra como um funil: após a perceção da necessidade, os consumidores são estimulados através anúncios e outros estímulos, reduzindo as suas opções de escolha caindo pelo fundo estreito que é o consumo. Mas o processo de compra não é assim tão linear, tendo em conta os tempos atuais. Dias (2003) descreve o processo de compra como um modelo onde o consumidor percebe o surgimento de uma necessidade. Este processo de compra está dividido em 5 fases: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha (compra), e análise pós-compra.

Na Airbnb, o reconhecimento da necessidade é quando o individuo percebe que precisa de viajar e não tem acomodação, neste momento a empresa apresenta uma variada oferta de propriedades, com opções distintas. Numa segunda fase o cliente procurará a melhor opção para si, nesta etapa o cliente pode ser influenciado por fatores externos e internos (Engel, Blackwell e Minard, 1995). Os fatores internos podem ser psicológicos, pessoais ou familiares caso exista uma perceção sobre, neste caso, o Airbnb. Caso não exista a procura é feita externamente, estudam diversas possibilidades, que podem eventualmente tornar-se uma compra (Engel, Blackwell e Minard, 1995). Após a recolha de informação é feita a avaliação das alternativas, segundo Engel, Blackwell e Minard (2013) apenas as alternativas que se adequam ao perfil do consumidor serão comparadas. Nesta fase o *feedback*, como criação de confiança, apresenta um papel fundamental, já que será uma das ferramentas utilizadas neste estágio do processo de compra. Por fim é feita a compra e avaliação do produto e do anfitrião (Churchill e Peter, 2010). Apesar de no processo de compra, estar também incluído o pós-compra, onde é feita a avaliação do produto, esta investigação visa apenas perceber o impacto do *feedback*, ou seja, quando é recolhida a informação e é feita a análise das alternativas, na compra do produto.

2.2.1 O consumidor da economia compartilhada

Por detrás da economia compartilhada está uma geração, a denominada geração Y ou *millennials*. Este conceito surgiu nos Estados Unidos e veio definir os novos hábitos de dos jovens que nasceram entre os anos 70 até aos anos 2000. Hoje esta geração é formada por indivíduos com idades entre os 20 e os 40 anos que tiveram sempre em contacto com a internet e com a multiplicidade de *gadgets* disponíveis. É uma geração que tem nas suas bases as redes sociais e que compram online. A internet está a capacitar a geração Y a ser mais ativa na promoção e avanço de produtos e marcas (Mangold e Smith, 2011). Este é um *output* interessante para as marcas, porque é nesta geração que essencialmente se focaliza o marketing digital. Muitos indivíduos são hoje eles próprios influenciadores e muitos deles são influenciados. Mangold e Smith (2011, p. 142) apresentam dados que comprovam esta teoria numa pesquisa a 227 pessoas desta geração: “os millennials estão a falar mais sobre os produtos e serviços online do que a população em geral. Para além disso, esta geração faz reviews de produtos e serviços e são, igualmente, influenciados por reviews.”

Procuram o melhor, o mais rápido e o que promove mais inovação e melhor experiência. Por terem sido criados em um mundo digital, a rapidez é algo normal para esta geração (Tapscott, 2009). Como são pessoas preocupadas com a internet, eles próprios são a geração que usufrui da economia compartilhada. “Parte do comportamento que caracteriza a prática do consumo colaborativo se deve aos millenials (...)” (Andrade e Pinto, 2014, p. 7). Isto ocorre porque há uma ligação entre os valores e ideais desta geração com a economia compartilhada (Hitwise, 2016). Além de usufruírem muitos deles também são os criadores. Segundo Botsman e Rodgers (2010) empresas com economia compartilhada como Meetup (plataforma que promove encontros) foram criadas por indivíduos da geração Y.

2.2.2 O consumo

O consumo existe e é essencial para garantir a nossa sustentabilidade. O consumo não se cinge apenas a um arrendamento de uma casa como é no caso do Airbnb, engloba todo o género de atividade e não somente a aquisição de uma mercadoria, por exemplo (Barbosa, Campbell, 2006). Segundo estes dois autores o conceito de consumo é bastante ambíguo e elusivo, devido a este facto já mencionado, de estar ligado a vários tipos de atividade. Quando

os autores se referem a possuir sentido ambíguo é porque pode ser um ato de compra, exaustão, esgotamento ou realização já quando referem-se ao consumo como elusivo é devido à particularidade de todos os indivíduos terem a noção que é algo importante para a sociedade, mas mesmo assim é lhe dada uma conotação de ostentação (Barbosa e Campbel, 2006). Para a investigação em causa, consumo refere-se ao ato de comprar um produto o serviço. Por exemplo, um individuo que arrende uma casa, está a consumir um serviço. Logo apesar de consumo, segundo os autores, estar ligado a várias atividades, esta investigação considera consumo como o ato de arrendar uma propriedade.

Tal como já referido em capítulos anteriores, o consumo é realizado muito por culpa da criação de confiança do consumidor na marca. No caso do Airbnb, como é mencionado no capítulo da confiança da economia compartilhada, um individuo que tenha confiança na empresa Airbnb não necessita necessariamente que tenha confiança no anfitrião (Koufaris e Hampton-Sosa, 2004). Um estudo realizado por Yang, Lee, Lee e Koo (2018) afirma que existe uma influência da reputação e interação no ganho de confiança do consumidor no anfitrião, já a segurança e a privacidade, são fatores que ajudam na confiança do consumidor depositada na plataforma. Ou seja, a confiança apesar de poder aumentar o consumo (Hajli, Sims, Zadeh e Richard, 2017), pode ser explicada de diferentes formas. Neste sentido são propostas as seguintes hipóteses de estudo, também ilustradas na Figura 1:

H4: A confiança na empresa Airbnb tem impacto positivo na intenção de consumo de um produto.

H5: A confiança no anfitrião tem impacto positivo na intenção de consumo de um produto.

2.2.4 O crescimento do consumo e o aparecimento da economia compartilhada

Enquanto a economia compartilhada é um fenómeno maioritariamente do século XXI, devido ao crescimento da internet e dos telemóveis, o marketing em si nasceu com a revolução industrial (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011). Segundo Kotler (2017) o marketing passou por 3 fases até chegar ao marketing em que atualmente a economia compartilhada faz parte, o marketing 1.0, o marketing 2.0 e o marketing 3.0. O primeiro, marketing 1.0, surgiu com a

revolução industrial, onde era pensado exclusivamente o produto. “O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011, p.4). Já o marketing 2.0 surgiu com a era da informação, com a evolução da televisão, onde o consumidor já conseguia comparar e tomar melhores decisões. O marketing passou a ser não só pensado no produto, mas também no cliente, com uma segmentação pensada. E por fim, antes de chegar ao marketing 4.0 e o mais atual, o marketing 3.0, onde o consumidor não é apenas um simples consumidor, mas sim um ser humano com mente, coração e espírito (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011). No marketing 3.0 as vontades e crenças dos consumidores não são negligenciadas. Agora no marketing 4.0, uma era onde existe uma maior integração entre os canais de marketing e uma explosão de conteúdo digital. E há três mudanças que ajudaram a migração do marketing 3.0 para o 4.0 segundo Kotler (2017), o efeito google que revolucionou a forma como as pessoas pesquisam, o efeito redes sociais que influencia a forma como as pessoas interagem e o efeito multiplicidade de serviços, que impulsionado pela internet, deu aos consumidores uma panóplia de aplicações e ferramentas inovadoras. Esta produção em massa de conteúdos e o crescimento económico, causou uma sociedade consumista, onde vigora o consumo como forma de afirmação social, o que introduziu um consumo de cariz mais emocional (Lipovetsky, 2007). O consumidor deixou de possuir apenas produtos, mas também começou a procurar experiências, novas sensações e emoções (Lipovetsky, 2007).

Esta nova organização, levou a uma desregulação do consumo, a precariedade no emprego e a insatisfação do trabalho, porque quanto maior é a vontade de consumir, maior será a sobrecarga de trabalho para satisfazer essa mesma necessidade. Em consequência deste sistema económico também a própria distribuição de preços se alterou devido à falta de capacidade de oferta e à procura desmedida. Como principal exemplo existe a renda das casas.

De modo a combater o hiperconsumo, nasce a economia compartilhada, que segundo Cohen e Kietzmann (2014) é o estágio que combate o consumo em massa. Aproveitando, a atual era de informação e a evolução tecnológica, a economia compartilhada vem combinar o crescimento económico com a sustentabilidade ambiental, já que é um modelo de negócio que tem como ideia a partilha, a troca e o empréstimo de algum bem. Com o aparecimento da economia compartilhada nasceram empresas como Netflix, Spotify, Uber e Airbnb. A Netflix, segundo a Forbes (2019) possui 139 milhões de assinantes em todo o mundo, a Airbnb segundo Thomas (2017) desde a data da sua fundação já cresceu em mais de 30 mil milhões de dólares,

outra das empresas de sucesso a Spotify, está posicionada em 71º lugar nas empresas digitais mais ricas do mundo segundo a Forbes (2018a), também a Uber, um modelo colaborativo, está bem cotada, estando em 50º lugar nas empresas privadas com maior dimensão na América segundo a lista da Forbes (2018b). Deste modo, é possível concluir que o nível de consumo dos produtos nas empresas de economia compartilhada é bastante elevado comprovando assim o sucesso da implementação deste modelo.

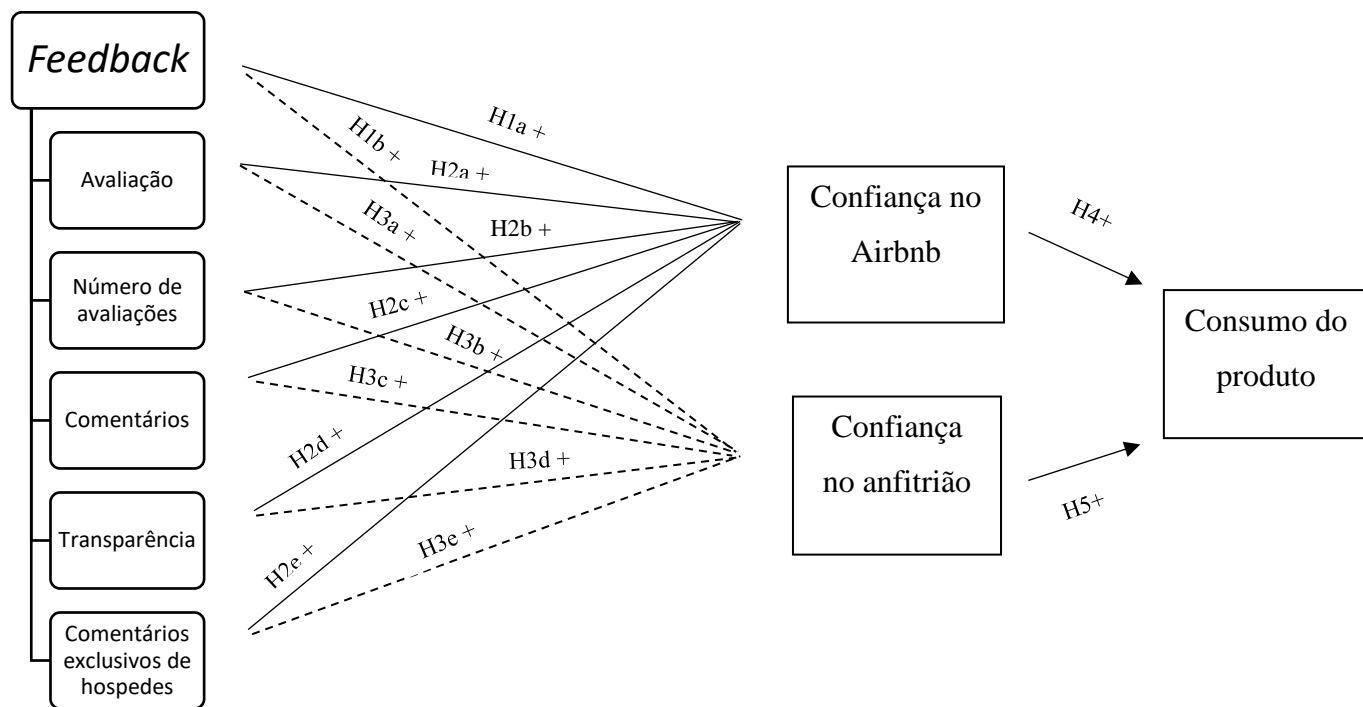


Figura 1. Modelo proposto

3 Metodologia

De forma a conseguir atingir os objetivos gerais e específicos da investigação foi crucial a adoção de uma metodologia. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia é o conjunto de etapas a seguir num processo. Neste capítulo será abordado as etapas necessárias para conseguir validar ou recusar as nossas hipóteses em estudo, para isso foi necessário definir a metodologia, definir a forma de analisar os dados, perceber qual o universo da amostra, designar o método de amostragem, definir as variáveis e por último, construir o questionário, de forma a conseguir analisar os dados e caracterizar a amostra. Os principais autores utilizados neste capítulo foram: Malhotra (2005), Sousa e Baptista (2011), Babbie (1999) e Aaker, Kumar e Gay (1995).

3.1 Método de pesquisa

Existem diferentes tipos de métodos, entre os quais estão os métodos qualitativos, quantitativos e mistos. Segundo Hammel, Carpenter e Dyck (2000) a metodologia qualitativa é a metodologia mais adequada quando se pretende estudar um tema que ainda foi pouco explorado. Sendo que o tema tem sido explorado, esta metodologia não se enquadra no objetivo da investigação. Tal como a metodologia mista, que como afirma Creswell (2007) a pesquisa de métodos mistos é uma abordagem de investigação que combina as formas qualitativa e quantitativa. Como foi rejeita a metodologia qualitativa, a metodologia mista também não se enquadra no estudo em questão, por englobar as duas metodologias. Para o presente estudo, optou-se por abordar uma metodologia numa perspetiva quantitativa. O estudo quantitativo foca na compreensão das tendências observáveis, dos indicadores e da apresentação de dados (Sousa e Baptista, 2011). Os autores Carmo e Ferreira (1998) completam afirmando que investigação quantitativa engloba técnicas de recolha, apresentação e análise que permitam a quantificação e o tratamento dos dados através de métodos estatísticos. Lima (2001) entende que a metodologia quantitativa é uma pesquisa com finalidade específica, que segue um padrão linear, objetivo, culminando na obtenção de resultados passíveis de serem verificados e reverificados em sua confiabilidade e fidedignidade. Etapas que serão abordadas no seguimento do trabalho.

Marshall e Rossman (1999) definem vários tipos de estudo que podem ser utilizados, os exploratórios que têm como objetivo estudar uma realidade pouco conhecida, os explanatórios

que tenta compreender determinadas forças que originam um fenómeno, este estudo identifica essencialmente o causa efeito e os preditivos, que tenta prever os resultados de um determinado evento com base nos seus comportamentos. Dentro do método quantitativo optou-se por uma investigação descritiva que segundo Malhotra (2005) é um tipo de investigação conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo. Yin (2005) acrescenta, afirmando que um estudo é descritivo quando há uma descrição detalhada de um fenómeno no seu contexto natural. Este tipo de investigação enquadra-se no estudo em questão pois tem como objetivo descrever determinadas características da população estudada e de seguida estabelecer relação entre variáveis (Gil, 1999). O foco não está somente na apresentação de factos, mas na compreensão e correlação dos mesmos.

3.2 Técnica de recolha de dados

Após a definição do método de investigação, é necessário proceder à recolha de dados. Para Sousa e Baptista (2011) existem dois tipos de fontes de pesquisa possíveis, as fontes primárias e as fontes secundárias. A recolha de dados de fontes primárias é através de entrevista, observação ou *survey* e a recolha de dados de fontes secundárias provêm de análise documental. Para o presente estudo, a recolha de dados será feita através de um *survey*. Segundo Babbie (1999) uma *survey* é particularmente semelhante ao tipo de pesquisa “censo”, sendo que o que diferencia estas duas pesquisas, é que a *survey* procura estudar uma amostra de uma população, enquanto o censo implica a população como um todo. De acordo com Bryman (2006) a pesquisa de *survey* implica a recolha de dados em número considerável e num determinado tempo, com o objetivo de recolher um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para recusar ou validar hipóteses de estudo, como é o caso da investigação.

Segundo Babbie (1999) e Bryman (1989) há dois instrumentos de recolha de dados associados à pesquisa de *survey*, o questionário e a entrevista. Estes dois instrumentos de recolha de dados possuem as suas vantagens e desvantagens. A entrevista é um bom método para obter informações qualitativas sobre a investigação (Barbosa, 2008). Para Barbosa (2008) tem como principal vantagem, tem o facto de permitir maior recolha de informação, mas por outro lado implica maiores custos e tempo despendido. Para concluir, a entrevista seria mais

proveitosamente aplicada numa metodologia qualitativa. Para Marconi e Lakatos (1996) o questionário é uma série de perguntas, respondidas por escrito sem ou com a presença do investigador, dependendo da sua aplicação que pode ser feita online ou em papel. Esta forma de recolha de dados é a mais adequada para o estudo em questão porque possui muito menor custo financeiro, em especial para um grande número de inquiridos, elimina os diversos problemas que podem existir associados à presença do entrevistador (ex. idade, aparência, sexo, classe social, etc.) e geralmente leva menos tempo a ser aplicado, um ponto a ter em conta, já que existe constrangimento de tempo neste caso (Babbie, 1999). Em termos de desvantagens tem, como já referido, não se conseguir obter tanta informação. Podem ser partilhados online, grupos, telefone ou e-mail (Barbosa, 2008). Em termos de cuidados a ter para ser aplicado criteriosamente, é necessário conter questões que respondam a todos os objetivos específicos de uma investigação (Barbosa, 2008).

Numa fase introdutória ao questionário procurou-se situar os inquiridos face ao âmbito da investigação (contexto e objetivos), bem como declarar um tratamento anónimo e confidencial dos dados recolhidos. A informação partilhada foi a seguinte: Este estudo está a ser realizado no âmbito de uma dissertação referente ao mestrado de Marketing Digital da Universidade Europeia e visa perceber as influências para a predisposição de utilizar a plataforma Airbnb. Relativamente ao questionário será totalmente confidencial tendo apenas propósitos académicos, não existindo resposta certa nem errada. A resposta a este questionário terá a duração média de 3 minutos. Agradeço desde já a sua colaboração e bom questionário!

De seguida foram incluídas algumas perguntas de filtragem, já que o objetivo do estudo era inquirir apenas pessoas que utilizassem a plataforma Airbnb e residissem em Portugal. Posteriormente, foram feitas afirmações que permitissem perceber a influência do *feedback* na construção de confiança e posterior consumo na plataforma Airbnb, neste segmento foram utilizadas escalas *Likert*, onde os inquiridos indicaram o grau de concordância ou discordância em relação a determinada afirmação, considerando uma escala de sete pontos. (1= Discordo Totalmente; 7= Concordo Totalmente).

De salientar que para medir o feedback, foram necessárias várias escalas de 4 autores diferentes, já que, tal como os objetivos específicos indicam, é necessário perceber a influência do feedback, mas também a influência dos comentários, das avaliações, do número de avaliações, do facto de os comentários serem exclusivamente de hóspedes e da transparência.

Para este efeito, foram adaptados cinco itens de uma escala de Liang, Choi e Joppe (2017), 2 itens de uma escala foram adaptados de Sparks e Browning (2011) e três itens de uma escala de Park, Lee e Han (2007). As afirmações “leio regularmente os comentários de outros turistas para perceber se o Airbnb causa boa impressão nos clientes” e “para ter a certeza que escolho o alojamento certo no Airbnb, eu leio regularmente comentários de outros turistas” permitem medir a influência dos comentários. As afirmações “eu geralmente consulto as avaliações (estrelas de 1 a 5) de outros turistas para me ajudar a escolher um bom alojamento” e “eu geralmente tenho em consideração as avaliações (estrelas de 1 a 5) antes de reservar um alojamento no Airbnb” permitia medir a influência das avaliações. As afirmações “quando utilizo um serviço da plataforma Airbnb, o factor de um alojamento ter mais avaliações (estrelas de 1 a 5) em relação a outro ajuda-me a tomar a decisão” e “o facto de um alojamento ter menos avaliações que outro alojamento, causa-me preocupação acerca da minha decisão” permitam medir a influência do número de avaliações. A afirmação “quando utilizo um serviço da plataforma Airbnb, o factor de os comentários serem exclusivamente de hóspedes dá-me confiança para reservar o alojamento” permite medir a influência dos comentários feito por hóspedes. A afirmação “após consultar um feedback positivo presente num alojamento do Airbnb, é bastante provável que eu o reserve caso este esteja presente na localização onde irei viajar” permite medir a influência do feedback. E por último, as afirmações “Eu considero que o feedback presente na plataforma traduz a realidade” e “eu considero que o feedback presente na plataforma é confiável” permite medir a influência da transparência. A escala para medir a influência do feedback foi desenvolvida em dez afirmações, como já explicado, e construídas através de um item de uma escala de *Likert* de sete pontos (1= discordo totalmente; 7= extremamente importante).

A escala da confiança com o Airbnb e com o anfitrião foi adaptada de apenas um estudo de Yang, Lee, Lee e Koo (2018), sendo que foram treze os itens adaptados. Estas afirmações foram avaliadas pelos participantes através de uma escala de *Likert* de sete pontos (1= Discordo totalmente; 7= Concordo Totalmente). As afirmações utilizadas para medir a confiança com o Airbnb foram as seguintes: “O Airbnb é honesto”; “O Airbnb cumpre as suas promessas”; “O Airbnb demonstra que acredita que "os clientes têm sempre razão"”; “O Airbnb é competente nas transações online dos seus alojamentos”; “O Airbnb sabe como proporcionar um excelente serviço de alojamento online”. Já para medir a confiança com o anfitrião as escalas utilizadas foram as seguintes: “Tendo em conta a minha experiência com anfitriões, eu considero que eles

são honestos”; “Tendo em conta a minha experiência com anfitriões, eu sei que eles se preocupam com os hóspedes”; “Tendo em conta a minha experiência com anfitriões, eu sei que eles fornecem um bom serviço.”; Tendo em conta a minha experiência com anfitriões, eu sei que eles não são oportunistas”; “Tendo em conta a minha experiência com anfitriões, eu sei que eles são de confiança”; “Tendo em conta a minha experiência com anfitriões, eu sei que eles são previsíveis”; “Tendo em conta a minha experiência com anfitriões, creio que eles conhecem a sua concorrência”.

Por último, de forma a medir a intenção do consumo foram adaptados três itens dos autores Chen e Chang (2018). Para medir esta dimensão, foi utilizada a mesma escala de *Likert* que foi utilizada para perceber o impacto da confiança. As afirmações para medir o consumo foram: “No futuro, gostaria de continuar a usar a plataforma Airbnb”; “Recomendaria o Airbnb aos meus amigos”; “Se eu precisar de um alojamento, a minha preferência recai sobre o Airbnb. A Tabela 1 apresenta as escalas utilizadas no questionário.

Construto	Definição	Referências
Feedback	Perceber a importância do feedback para os utilizadores da plataforma Airbnb, seja lendo os comentários, avaliações, número de avaliações, comentários dos hóspedes, transparência...	Liang, Choi e Joppe (2017); Sparks e Browning (2011); Park, Lee e Han (2007)
Confiança no Airbnb	Perceber se os utilizadores confiam na plataforma Airbnb ou não.	Yang, Lee, Lee e Koo (2018),
Confiança no anfitrião	Perceber se os utilizadores confiam na plataforma Airbnb ou não.	Yang, Lee, Lee e Koo (2018),
Consumo	Perceber a vontade de utilizar a plataforma Airbnb para serviço de hospedagem numa viagem	Chen e Chang (2018)

Tabela 1. Escalas utilizadas

Após as escalas já mencionadas, foram criadas cinco questões para perceber o comportamento dos inquiridos face à plataforma do Airbnb: “Quando utiliza o Airbnb, qual o preço médio que gasta por noite em euros?”; “Qual a sua frequência média de uso da plataforma Airbnb?”; “A sua utilização do Airbnb é para que efeito?”; “O que o levou a utilizar a

plataforma Airbnb?” “Quando utiliza a plataforma Airbnb que tipo de alojamento procura geralmente?”. Para terminar a análise do comportamento dos inquiridos foi criada uma escala de importância que permitia medir a o que o inquirido leva mais em consideração na hora de escolher o alojamento na plataforma Airbnb, com as seguintes variáveis: preço, localização, política de privacidade, comentários/avaliações, fotos dos imóveis, fotos do anfitrião, qualidade do alojamento e política de cancelamento. Por último, foram feitas seis questões para determinar o perfil sociodemográfico do inquirido: género, idade, estado civil, habilitações literárias, ocupação profissional e localidade.

Após a construção do questionário, foi feito um pré-teste. O pré-teste é importante segundo Babbie (1999) porque permite melhorar o questionário. Sem o pré-teste pode haver uma grande perda de tempo, dinheiro e trabalho se o problema não for logo registado. Segundo Mattar (1994), os pré-testes podem ser realizados nos primeiros estágios, quando o questionário está ainda em desenvolvimento. Deste modo, foi decidido, como já mencionado, fazer um pré-teste após a elaboração do questionário. De acordo Goode e Hatt (1972) o pré-teste deve ser realizado como se tratasse do questionário final. A amostra pode ser menor, desde que consiga responder aos objetivos. Deste modo, o pré-teste foi realizado a 30 pessoas através das redes sociais. Os inquiridos, nesta fase, eram tanto mulheres como homens e com idades compreendidas entre os 23 e 35 anos. Todas as pessoas inquiridas, tinham algum tipo de proximidade com o investigador, deste modo foi possível perceber as falhas do questionário. Ainda segundo Goode e Hatt (1972) o pré-teste deve permitir determinar as questões ambíguas, difíceis e mal formuladas. Depois de realizado o primeiro pré-teste foi averiguado que existiam duas questões mal formuladas. Na questão “Qual a sua frequência média de uso da plataforma Airbnb?” estava antes do pré-teste formulada da seguinte forma: “Qual a sua frequência de uso da plataforma Airbnb?”. Por último a questão “Quando utiliza o Airbnb, qual o preço médio que gasta por noite em euros?”, antes do pré-teste estava formulada da seguinte forma: “Quando utiliza o Airbnb, qual o preço médio que gasta por noite?”. Posteriormente, depois do pré-teste, o questionário, disponível no apêndice 1, foi desenvolvido na plataforma qualtrics.

3.3 Amostra e técnicas de amostragem

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo. A amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997). Lakatos e Marconi (2010) completam, dizendo que população é um conjunto de pessoas que apresentam pelo menos uma característica em comum e amostra é uma parcela dessa mesma população. Posto isto, o universo da amostra desta investigação são utilizadores da plataforma Airbnb do género feminino e masculino com idades superiores a 18 anos que habitam em Portugal. Segundo o JN (2018) 455 mil pessoas viajaram de Portugal para outros destinos e ficaram hospedadas a partir da aplicação Airbnb. Tendo em conta que é pretendido uma amostra com 95% de taxa de confiança e 5% de erro de amostra, é pretendido inquirir 384 pessoas que utilizam a plataforma Airbnb em Portugal. O erro amostral e a taxa de confiança pois permite precisar com maior sucesso e confiança a amostra. Quanto maior for a taxa de confiança e menor for o erro amostral, maior será a veracidade do estudo (Babbie, 1999).

Depois de definido o universo da amostra é essencial definir a técnica de amostragem. Os métodos para seleccionar uma amostra podem ser agrupados em: amostras causais probabilísticas ou aleatórias, amostras não causais não probabilísticas ou não aleatórias (Sousa e Baptista, 2011). Segundo Sousa e Baptista (2011) os métodos de amostragem probabilística são preferíveis quando se pretende uma amostra mais demonstrativa do universo. Este tipo de amostragem requer mais tempo e investimento. Babbie (1999) conclui, dizendo que a amostra probabilística é uma amostra demonstrativa do universo, pois evita que exista enviesamento da seleção de inquiridos. Além deste factor, a amostra do tipo não probabilísticas, adapta-se mais quando não existe possibilidade de despende muito dinheiro na investigação (Babbie, 1999). Os métodos de amostragem não probabilísticos são ideais para o início de investigação e para testar primeiras versões de questionário (Sousa e Baptista (2011). Tendo em conta o objetivo deste estudo, a amostragem não probabilística adequa-se melhor. Dentro deste método, os mais utilizados são a amostragem por conveniência e amostragem por quotas. A amostragem por quotas é feita através da identificação de uma população, sendo que pode existir um enviesamento na seleção dos casos (Sousa e Baptista, 2011). Tendo em conta este facto, a amostragem por conveniência figura-se como a melhor opção. Apesar de não ser representativo da amostra, já que a população é escolhida, como o nome indica, por conveniência, permite captar ideias gerais e identificar aspetos críticos (Sousa e Baptista, 2016). Gil (1999) afirma que numa amostra por conveniência, o investigador selecciona as variáveis que pretende estudar,

para posteriormente admitir que estes possam ser demonstrativos da população. No entanto, normalmente este tipo de amostragem detêm menos tipo de precisão. Sendo que o objetivo é o de captar a ideia geral e também tendo em conta que é um método mais barato e que leva menos tempo, este método é ideal para a investigação. Aaker, Kumar e Gay (1995) afirmam ainda que, uma vez que este procedimento consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem, é possível recrutar respondentes tais como estudantes em sala de aula, mulheres no centro comercial, alguns amigos e vizinhos, entre outros, tornando mais fácil a sua partilha. Os autores comentam que esse método também pode ser empregado em pré-testes de questionários (Aaker et al., 1995). O questionário será assim partilhado durante duas semanas nas redes sociais e via e-mail.

3.4 Analise de dados

Inicialmente os dados foram analisados de acordo com os testes estatísticos (frequências, médias, desvios-padrão, número máximo e número mínimo). A metodologia descritiva é importante pois auxilia os investigadores a entenderem as informações dos dados recolhidos, organizando e retirando resultados importantes para a investigação em questão (McHugh, 2003).

Com o objetivo de caracterizar a influência do feedback na confiança, começou-se por testar a confiabilidade das escalas usadas no questionário através da aplicação do coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*, a fiabilidade de cada escala está dependente da correlação itens. Os valores do *Alpha de Cronbach* variam entre 0 e 1, devendo apresentar valores superiores a 0,7 para passar o teste de confiabilidade (Nunnally, 1978). Para analisar a confiabilidade dos itens foi necessário juntar as afirmações correspondentes às variáveis feedback e tipos de feedback, confiança com o Airbnb, confiança com o anfitrião e intenção de consumo, tal como é indicado no capítulo técnica e recolha de dados

O valor do *Alpha de Cronbach* obtido para a escala que mede a concordância do feedback, detêm uma boa consistência interna ($\alpha=0,855$), sendo que os dez itens que pretendem medir o feedback, apresentam um valor superior ao exigido. De seguida, foi testada a consistência dos seis itens que medem a confiança no Airbnb, sendo que foi apurado que todos os itens medem consistentemente a dimensão ($\alpha=0,850$). O valor do *Alpha de Cronbach* obtido

na escala que pretende medir a confiança no anfitrião também detêm uma boa consistência com os cinco itens a apresentarem os valores exigidos ($\alpha=0,886$). Por último, a escala que pretende medir o consumo também se apresentou com consistência. Os três itens apresentam correlação entre si ($\alpha=0,806$). Após a análise da confiabilidade das escalas usadas no questionário e ser possível concluir que todas as escalas apresentam consistência, passou-se à análise dos resultados das diferentes escalas.

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Feedback	0,855	10
Confiança Airbnb	0,850	6
Confiança anfitrião	0,886	5
Consumo	0,806	3

Tabela 2. Alpha de Cronbach

Após testada a confiabilidade das escalas, foi realizada uma análise mais pormenorizada para conseguir perceber o impacto de cada tipo de feedback na confiança do Airbnb e no anfitrião, deste modo foi feita uma análise de regressão linear para testar as hipóteses em estudo. No sentido de se conseguir extrapolar a análise da melhor forma, optou-se por dividir os campos de análise em dois grupos. O primeiro eixo de análise tem como objetivo perceber a influência do feedback na confiança, visando analisar todos os tipos de feedback e o seu impacto na confiança. O segundo eixo tem como objetivo entender a preponderância da confiança no aumento de consumo, tanto a nível da confiança no Airbnb, como no anfitrião. O objetivo é verificar a relação entre as variáveis independentes (feedback e tipos de feedback) e as variáveis dependentes (confiança no Airbnb e confiança no anfitrião). De realçar que foi necessário utilizar o coeficiente de correlação de Pearson para perceber a grau de significância das correlações. Segundo Pestana e Gageiro (2003), o Coeficiente de Correlação de Pearson (R) mede o grau de associação linear entre duas ou mais variáveis, sendo que o valor deste coeficiente deve apresentar valores entre -1 e 1 para ser significante. De seguida, ainda na

regressão linear, percebeu-se a percentagem de influência que a variável independente X afeta na variável dependente Y .

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo será apresentado os resultados obtidos no estudo. Na primeira parte será feita a caracterização da amostra, na segunda parte será feita uma análise descritiva das respostas dos inquiridos para tentar perceber o comportamento em relação à plataforma Airbnb. De seguida perceber qual a tendência média da influência das variáveis e por último uma análise mais pormenorizada para conseguir validar ou rejeitar os objetivos em estudo.

4.1 Caracterização da amostra

Como já referido, foram recolhidas 604 respostas, das quais apenas 397 foram válidas, depois da filtragem de resultados, que pretendia que só pessoas que utilizassem a plataforma Airbnb e fossem residentes em Portugal. De seguida será feita a análise descritiva (média e frequência) da idade, género, estado civil, residência, habilitações literárias e ocupação profissional.

Relativamente à idade dos inquiridos, esta varia entre os 18 e os 68 anos, sendo que a amostra é relativamente jovem ($M = 35.37$, $SD = 0.56$). Conforme ilustrado na Figura 2.

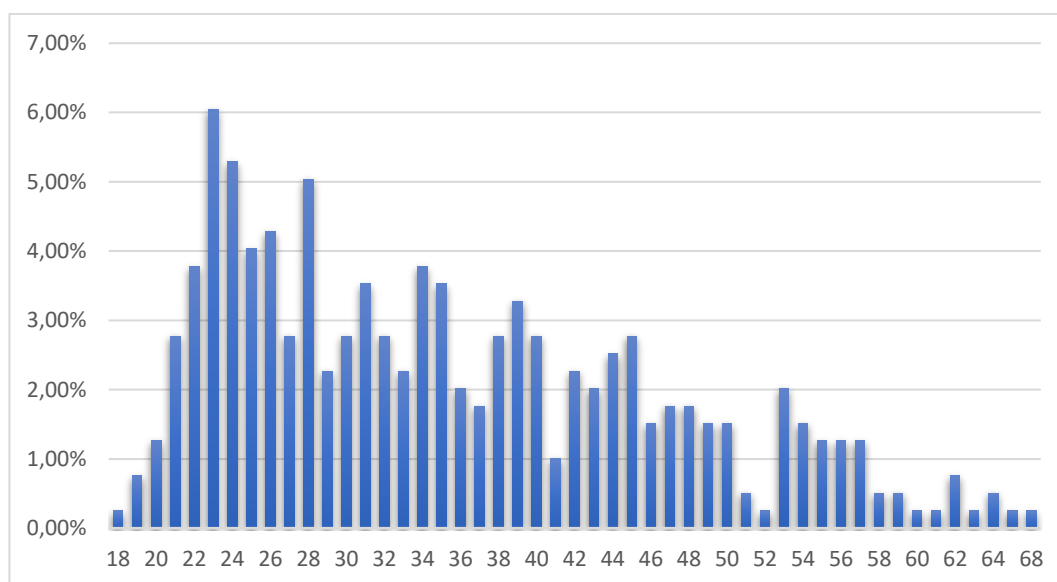


Figura 2. Idade

Considerando as respostas à pergunta género, observa-se que apenas 10,3% são do sexo masculino e 89,7% são do sexo feminino, como é ilustrado na Figura 3.

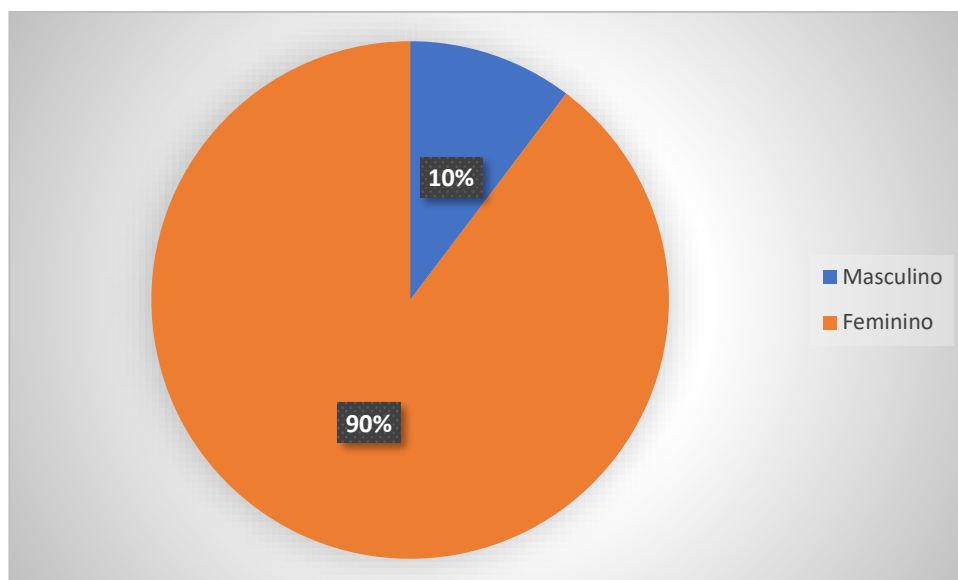


Figura 3. Género

No que diz respeito o estado civil, 46,1% são solteiros, 30,5 são casados, 7,1% são divorciados, 0,8% são viúvos e 15,6% estão em união de facto, como é demonstrado na Figura 4.

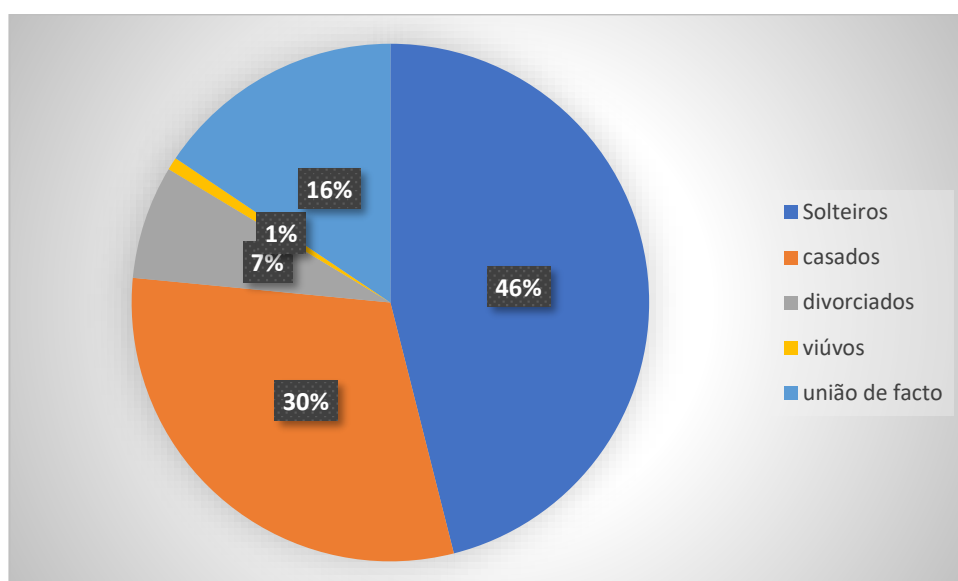


Figura 4. Estado Civil

Relativamente à residência, houve uma maior preponderância de respostas em Lisboa (34,3%) e no Porto (23,2%). Nas restantes, 1,5% são de Viana do Castelo, 5% são de Braga, 0,3% são de Vila Real, 3% são de Aveiro, 1% de Viseu, 0,3% de Guarda, 4% de Coimbra, 0,5%

de Castelo Branco, 4% de Leiria, 1,8% de Santarém, 0,3% Portalegre, 10,8% de Setúbal, 0,5% de Beja, 1,5% de Évora, 5,8% de Faro, 1,8% dos Açores e por último, 0,5% da Madeira.

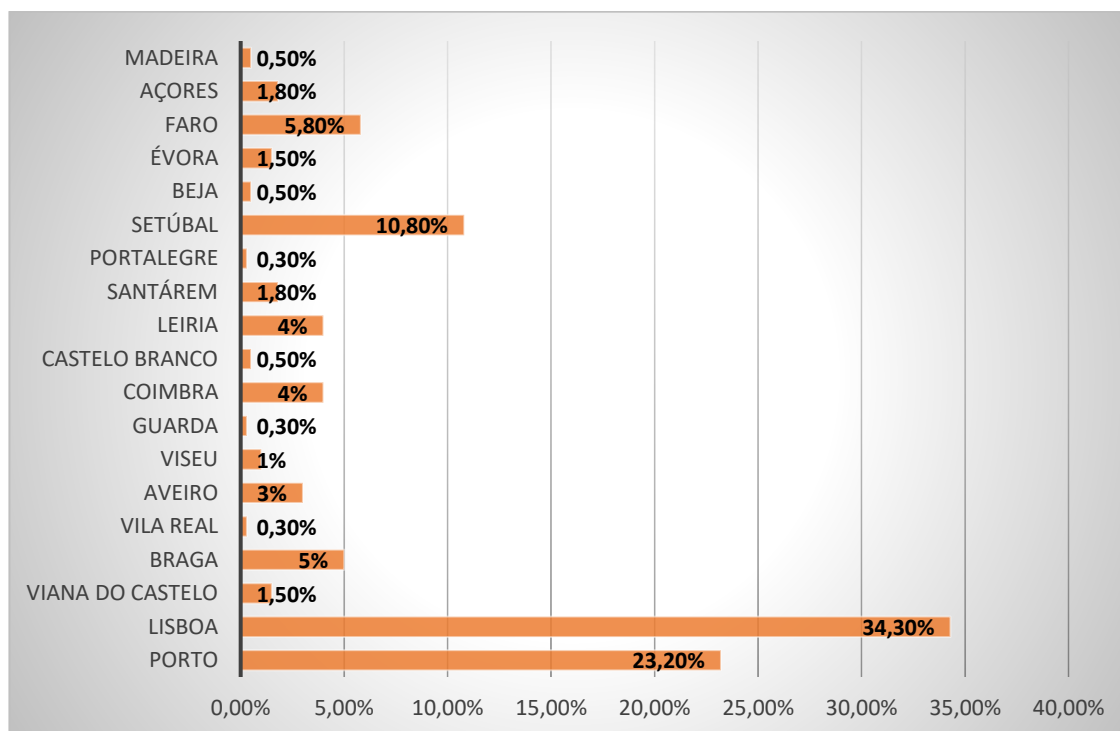


Figura 5. Residência

Quanto às habilitações Literárias, 18,1% frequentaram até ao ensino secundário, 43,8% fizeram a licenciatura, 9,8% tiraram ainda uma pós-graduação, 27% seguiram mestrado e apenas, 1,3% concluiu o douramento.

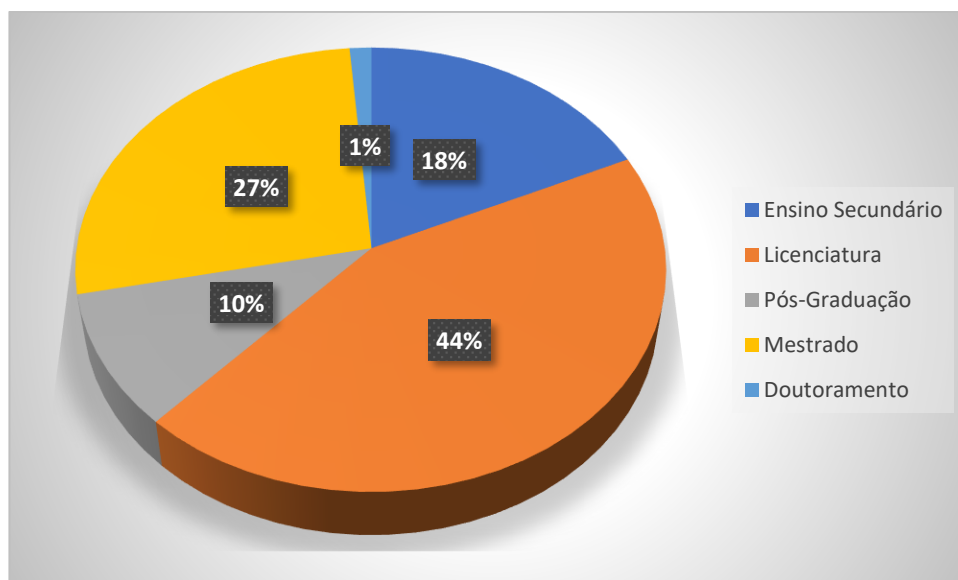


Figura 6. Habilitações literárias

Por último, a ocupação profissional, onde se consideraram 6 categorias: trabalhador por conta de outrem; trabalhador por conta própria; estudante-trabalhador; estudante; desempregado e dispensa de trabalho temporária. 63,20% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, seguindo-se do grupo pertencente aos trabalhadores por conta própria com 19,90%. 5,30% dos inquiridos são estudantes e 7,1% são estudantes-trabalhadores. 3,30% dos participantes não trabalham e 1,30% estão de dispensa de trabalho temporária.

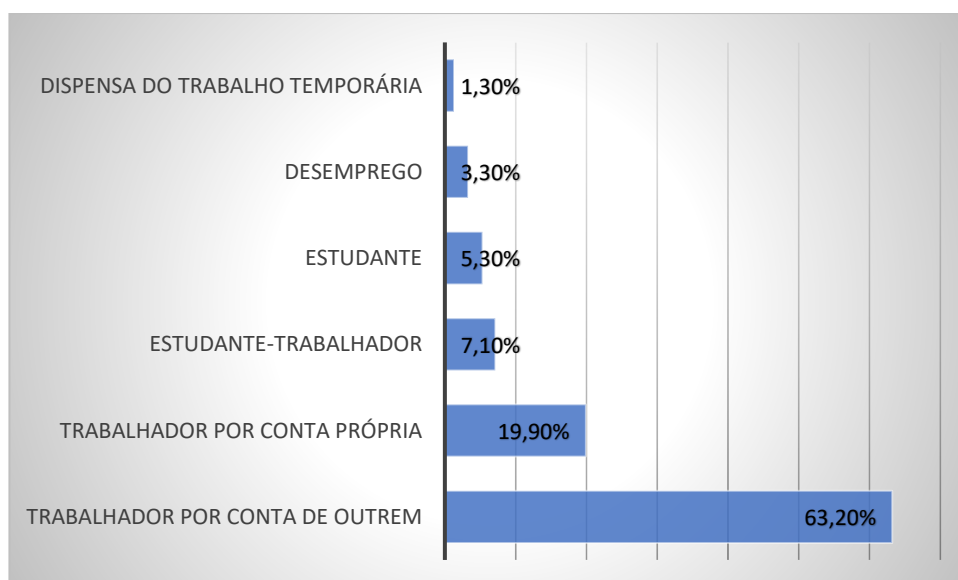


Figura 7. Ocupação Profissional

Em suma, o questionário foi respondido tendo em conta uma amostra por conveniência, onde foi obtido 604 respostas, onde importa destacar que apenas 397 das respostas cumpriam os requisitos necessários, ou seja, utilizam a plataforma Airbnb e residem em Portugal. Em relação à idade dos inquiridos responderam mais pessoas com 23 anos. O sexo feminino foi o gênero que mais respondeu ao inquérito. A grande maioria dos inquiridos vive no Porto e em Lisboa, sendo que quase metade são licenciados e solteiros. A grande maioria dos inquiridos trabalha ainda por conta de outrem.

4.2 Análises univariadas das variáveis de controlo

Quando questionados sobre o preço médio gasto numa noite, aquando a utilização da plataforma Airbnb, os inquiridos gastaram em média 73€ ($M = 73,44$, $DP = 38,15$). Em relação à frequência de utilização da plataforma, 11,6% dizem utilizar raramente, 57,7% admitiram utilizar uma a duas vezes por ano, 20,9% afirmam utilizar três a quatro vezes por ano, 6,3% cerca de cinco a seis vezes por ano e 3,5% admitem utilizar mais de sete vezes por ano a plataforma do Airbnb quando viajam, tal como ilustrado na Figura 8.

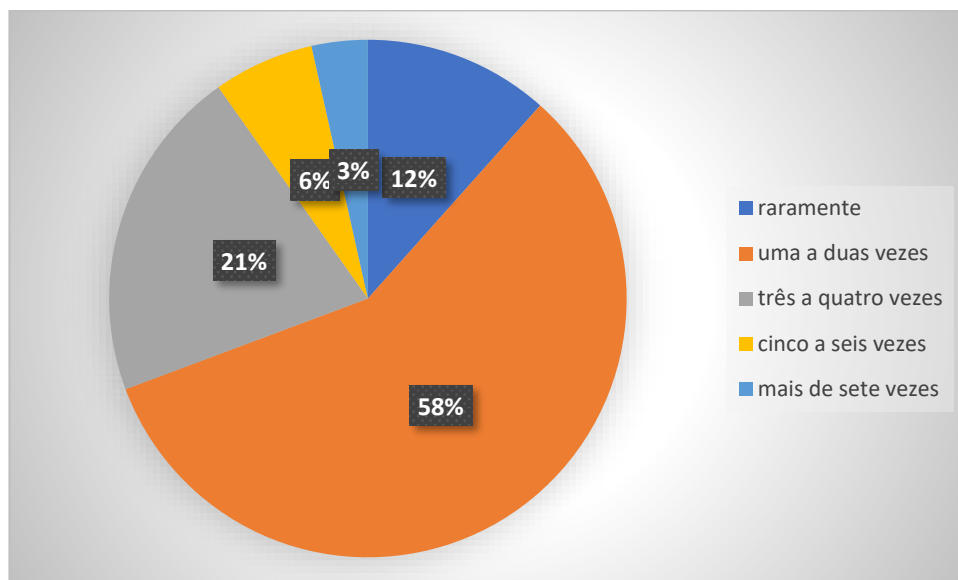


Figura 8. Utilização da plataforma Airbnb

No que concerne ao tipo de utilização da plataforma, 94,7% afirmam que viajam em lazer quando utilizam a plataforma Aibnb e apenas 4% o faz em negócios, Foi possível também constatar que 1,3% quando utiliza a plataforma Airbnb o faz tanto em negócios como em lazer, tal como ilustrado na Figura 9.

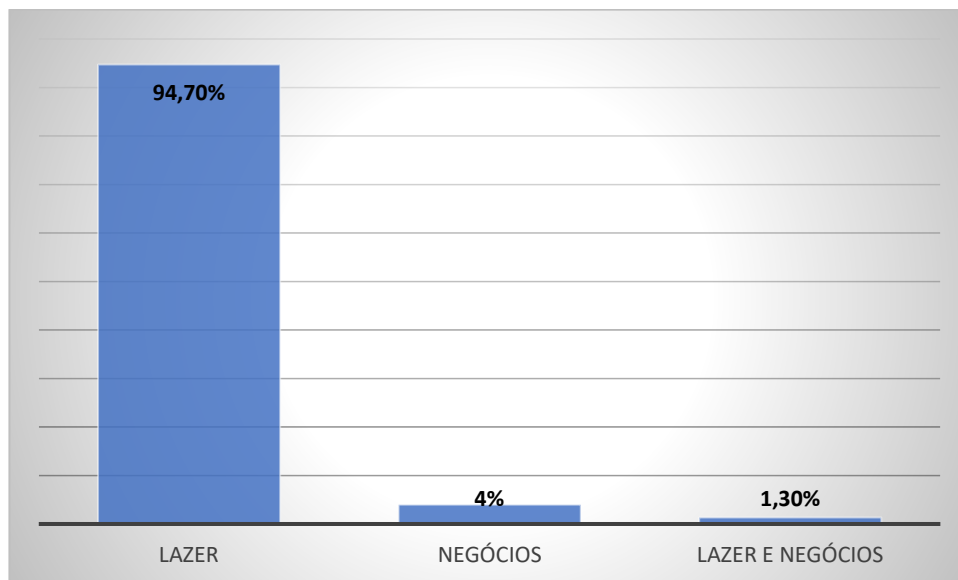


Figura 9. Tipo de utilização

No que diz respeito à questão que pretendia saber porque os inquiridos utilizam a plataforma, 58% disse utilizar porque recebeu conselho de amigos, 17% porque viu publicidade do Airbnb, 14% utiliza porque soube da existência a partir das redes sociais, 3% porque viu nas notícias referências à plataforma Airbnb e apenas 1% porque obteve a informação da qualidade/preço da plataforma a partir de outros meios.

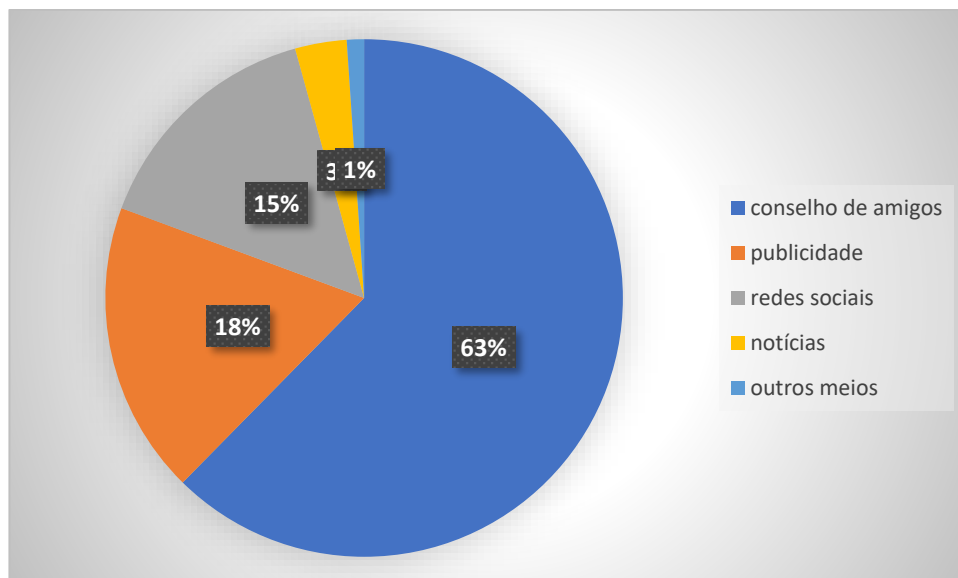


Figura 10. Como conheceu

Em relação ao tipo de alojamento que utilizam no Airbnb, 88% afirmou preferir espaço inteiro, 11% quarto privado e apenas 1% preferiu ficar num hostel.

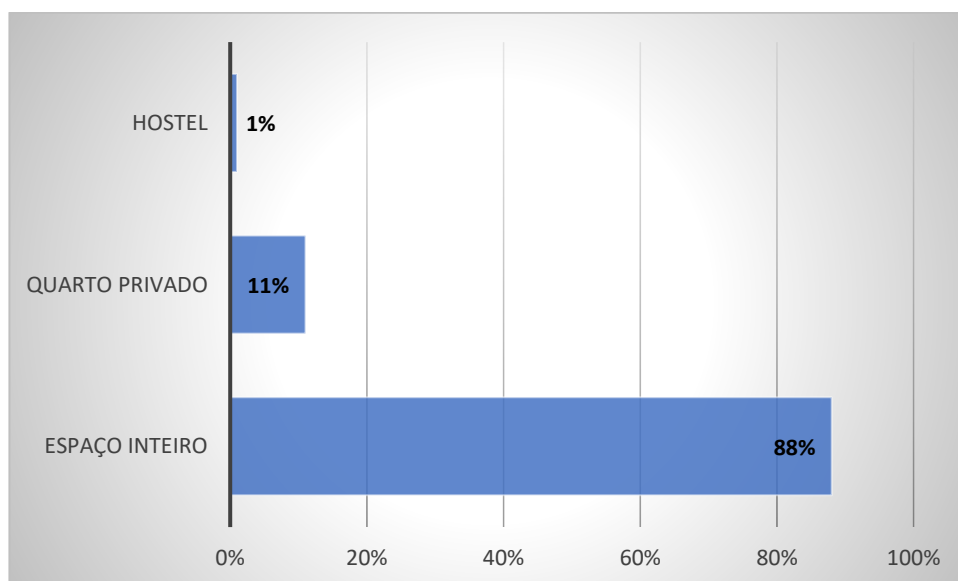


Figura 11. Tipo de alojamento

No que concerne ao aspeto que o inquirido leva mais em consideração quando decide optar por um alojamento no Airbnb, os inquiridos responderam que tomam mais em atenção à

localização, fotos do imóvel, qualidade do alojamento e preço e só depois analisam os comentários e avaliações da propriedade.

Em suma, no que diz respeito à análise de comportamento dos inquiridos, a maioria dos inquiridos conheceu a plataforma através de amigos, utiliza uma a duas vezes por ano e gasta em média 73 euros por uma noite. Ainda relativamente ao comportamento, quase todos os inquiridos afirmaram utilizar a plataforma para efeitos de lazer e dão primazia a ter um espaço inteiro quando utilizam a plataforma. Em termos do que têm mais em atenção quando veem um anúncio de um anfitrião, os inquiridos afirmam dar mais importância à qualidade do alojamento.

4.3 Análises univariadas das variáveis principais em estudo

Primeiramente o objetivo foi perceber qual o nível de concordância dos inquiridos em relação ao feedback. De forma a conseguir analisar a relevância do feedback, foi utilizado testes estatísticos (média e desvio padrão) para analisar a significância das diferenças de médias nas variáveis. Em suma, os inquiridos em média concordaram parcialmente que o número de avaliações ($M = 4.66, SD = 0.94$), a qualidade das avaliações ($M = 5.42, SD = 0.74$), os comentários ($M = 5.39, SD = 0.79$), o facto dos comentários serem exclusivamente de hóspedes ($M = 4.99, SD = 1.01$) e a transparência do Airbnb ($M = 4.71, SD = 0.81$). Sendo que a transparência e a qualidade das avaliações foram as variáveis com maior concordância. Em relação à questão que procurava perceber se o feedback num todo tinha influência na tomada de decisão, os inquiridos também concordaram parcialmente ($M = 5.02, SD = 0.63$).

Em relação à confiança, em que era pretendido perceber se os inquiridos confiavam na plataforma Airbnb, os inquiridos concordaram parcialmente que confiavam na plataforma ($M = 5.37, SD = 0.83$). Quanto à confiança no anfitrião concordaram parcialmente com o facto de confiar nos anfitriões da plataforma ($M = 5.49, SD = 0.84$). Em último, em relação à intenção de consumir no Airbnb, os inquiridos concordaram que se viajassem utilizariam Aibnb ($M = 5.98, SD = 0.93$).

4.4 Análise bivariada

De forma a conseguir validar ou rejeitar as hipóteses em estudo, através de regressões lineares. Deste modo testou-se a validade das hipóteses de estudo.

4.4.1 Análise do feedback com a confiança no airbnb

Para testar todas as hipóteses propostas neste estudo foi utilizado o teste estatístico de regressão linear. As primeiras hipóteses a serem testadas estão relacionadas com a influência do feedback e os tipos de feedback na criação de confiança com o Airbnb. A hipóteses em estudo foram a H1a, H2a, H2b, H2c, H2d. H2e. Relativamente ao feedback é possível concluir que explicam significativamente a confiança no Airbnb, $\beta = .40, t(395) = 8,69, p < 0,001$. É possível também afirmar que a confiança no Airbnb é explicada em 16% pelo feedback, $R^2 = 0,16, F(1, 395) = 74,48, p < 0,001$. Quanto aos diferentes tipos de feedback, os resultados demonstram que os comentários ($\beta = .19, t(395) = 3,74, p < 0,001$), as avaliações ($\beta = .26, t(395) = 5,30, p < 0,001$), o número de avaliações ($\beta = .24, t(395) = 4,86, p < 0,001$), o facto de os comentários serem exclusivamente de hóspedes ($\beta = .31, t(395) = 6,44, p < 0,001$) e a transparência ($\beta = .49, t(395) = 11,05, p < 0,001$) explicam significativamente o aumento de confiança no Airbnb. Quanto à percentagem de explicação de cada variável dos diferentes tipos de feedback, os comentários explicam 3% ($R^2 = 0,03, F(1, 395) = 14,02, p < 0,001$), as avaliações explicam 7% ($R^2 = 0,07, F(1, 395) = 28,09, p < 0,001$), o número de avaliações explica 6% ($R^2 = 0,06, F(1, 395) = 23,63, p < 0,001$), o facto de os comentários serem exclusivamente de hóspedes explica 10% ($R^2 = 0,10, F(1, 395) = 41,47, p < 0,001$) e a transparência explica 24% ($R^2 = 0,24, F(1, 395) = 122,05, p < 0,001$) do aumento de confiança no Airbnb. Ou seja, pode afirmar-se que dentro dos tipos de feedback aqui estudado, o principal que leva à confiança com a plataforma Airbnb é a transparência, seguida de os comentários serem exclusivamente por hóspedes, em terceiro as avaliações, seguido pelo número de avaliações e por último as avaliações. Em suma as hipóteses H1a, H2a, H2b, H2c, H2d. H2e foram validadas.

4.4.2 Análise do feedback com a confiança no anfitrião

De seguida, foi testada a relação entre do feedback e dos vários tipos de feedback e a confiança com o anfitrião. As hipóteses em estudo foram H1b, H3a, H3b, H3c, H3d, H3e. No que diz respeito ao impacto do feedback na confiança do anfitrião, é possível concluir que o feedback explica significativamente o aumento de confiança no anfitrião, $\beta = .30, t(395) = 6,29, p < 0,001$. É possível também afirmar que a confiança no anfitrião é explicada em 9% pelo feedback, $R^2 = 0,09, F(1, 395) = 39,54, p < 0,001$. No que concerne aos diferentes tipos de feedback, os resultados demonstram que os comentários ($\beta = .17, t(395) = 3,42, p = 0,001$), as avaliações ($\beta = .15, t(395) = 3,10, p = 0,002$), o número de avaliações ($\beta = .20, t(395) = 4,03, p < 0,001$), o facto de os comentários serem exclusivamente de hóspedes ($\beta = .22, t(395) = 4,51, p < 0,001$) e a transparência ($\beta = .34, t(395) = 7,16, p < 0,001$) explicam significativamente o aumento de confiança no anfitrião. Quanto à percentagem de explicação de cada variável dos diferentes tipos de feedback, os comentários explicam 3% ($R^2 = 0,03, F(1, 395) = 11,70, p = 0,001$), as avaliações explicam 2% ($R^2 = 0,02, F(1, 395) = 9,58, p = 0,002$), o número de avaliações explica 4% ($R^2 = 0,04, F(1, 395) = 16,27, p < 0,001$), o facto de os comentários serem exclusivamente de hóspedes explica 5% ($R^2 = 0,05, F(1, 395) = 20,34, p < 0,001$) e a transparência explica 12% ($R^2 = 0,12, F(1, 395) = 51,23, p < 0,001$) do aumento de confiança no anfitrião. Assim é possível afirmar que dentro dos diferentes tipos de feedback estudados, a transparência é a variável que leva mais à confiança, de seguida os comentários feitos pelos hóspedes, depois o número de avaliações, posteriormente os comentários e para terminar as avaliações. Deste modo, é possível concluir que as hipóteses H1b, H3a, H3b, H3c, H3d, H3e foram validadas.

4.4.3 Análise da confiança no consumo

Por último, foi testada a relação entre a confiança com o airbnb e confiança com o consumo. As hipóteses a serem validadas são H4 e H5. Após feita a análise do feedback e dos diferentes tipos de feedback em relação à confiança no Airbnb e no anfitrião, tentou-se perceber o impacto da confiança do Airbnb e no anfitrião na intenção do consumo da plataforma do Airbnb por parte dos inquiridos. Foi realizada de novo uma análise de regressão linear para testar as hipóteses. Aqui, o objetivo é verificar a relação entre as variáveis independentes

(confiança no Airbnb e confiança no anfitrião) e a variável dependente (consumo). Referente à confiança no Airbnb, os resultados indicam que a variável explica significativamente o aumento de consumo ($\beta = .58, t(395) = 14,15, p < 0,001$), sendo que essa regressão é explicada por 34% ($R^2 = 0,34, F(1, 395) = 200,23, p < 0,001$). Sobre a confiança no anfitrião, os resultados indicam que a variável explica significativamente o aumento de consumo ($\beta = .49, t(395) = 11,06, p < 0,001$), sendo que essa regressão é explicada por 24% ($R^2 = 0,24, F(1, 395) = 122,27, p < 0,001$). Em jeito de conclusão, pode afirmar-se que dentro da criação de confiança, a confiança com o Airbnb leva mais à intenção de consumo que a confiança com o anfitrião. As hipóteses H4 e H5, deste modo, são válidas.

5. Conclusão

Após a apresentação dos resultados da investigação empírica, este capítulo visa apresentar as conclusões do estudo, as limitações da investigação em causa e as recomendações de futuras investigações. Esta investigação teve como objetivo central perceber a influência do feedback na criação de confiança e posterior consumo, os resultados mostram que a transparência e os comentários feitos pelos hóspedes são os que explicam mais a confiança com a empresa no Airbnb. Estes resultados estão de acordo com os estudos que afirmam que a criação de confiança pode ser desencadeada pelos comentários feitos pelos hóspedes, a transparência e número de avaliações. No entanto na literatura, não é explícito qual o mecanismo do feedback que ajuda mais na criação de confiança. Ben-Ner e Putterman (2009) diz que a transparência eleva a confiança por parte do consumidor que consequentemente leva a ganhos maiores. Além destes autores, também Pavlou e Dimoka (2006) confirmam o estudo afirmando que a credibilidade dos comentários ajuda na construção de confiança do consumidor. Por último, Chevalier e Mayzlin (2006) dizem que o número de avaliações também é importante (volume de feedback) já que este é um dos principais constituintes da popularidade, apresentando-se como uma preferência para os consumidores. Ainda em relação ao feedback, os resultados demonstram que a avaliação e comentários auxiliam na criação de confiança com a plataforma Airbnb, apesar de terem menos preponderância que as variáveis anteriores. Pavlou e Dimoka (2006) relataram que 97% dos inquiridos afirmaram analisar os comentários antes de realizar transações. Zervas, Proserpio e Byers (2015) acreditam que as avaliações têm preponderância, mas afirma que outros fatores podem ter maior peso. No caso particular do airbnb, estudos anteriores descobriram que mais de 90% dos imóveis possuem uma média de classificação de 4.5 ou 5 estrelas. Este factor pode levar os hospedes a utilizarem outros mecanismos que não as avaliações (Dellarocas e Wood, 2008). Assim os resultados do presente estudo demonstram que influência na criação de confiança com o Airbnb.

Além do feedback ajudar na criação de confiança com o Airbnb também auxilia o desenvolvimento da confiança no anfitrião, indo de encontro à literatura. Segundo um estudo realizado por Yang, Lee, Lee e Koo (2018) existe uma relação positiva entre reputação e interação com os anfitriões e a confiança depositada neles, ou seja, quanto maior for o *feedback* positivo, maior será a confiança no anfitrião. Tal como a confiança com o Airbnb, Liang, Choi e Joppe (2018) afirmam que a confiança é um fator preponderante em empresas como Airbnb. Ou seja, apesar de existirem fatores que se alteram em relação ao aumento de confiança com o

anfitrião e com o Airbnb, o feedback é um factor preponderante no aumento de confiança em ambos os casos.

Em relação à intenção do consumo tanto a confiança com a empresa Airbnb e com o anfitrião influenciam a intenção de consumo, tal como as investigações indicam. Segundo um estudo realizado por Yang, Lee, Lee e Koo (2018) existe uma relação positiva entre reputação dos anfitriões e a confiança depositada neles, ou seja, quanto maior for o *feedback* positivo, maior será a confiança no anfitrião e o hóspede estará mais predisposto a arrendar. Sparks, So, e Bradley (2016) dizem também que o *feedback* ajuda potenciais clientes a confiar, reduzindo o risco e a incerteza, em determinadas empresas, até porque os consumidores muitas vezes confiam nas experiências de outros consumidores para decidir se avançam com a compra (Fang, Ye, Kucukusta, e Law, 2016). Os resultados também demonstraram que a confiança com o Airbnb era a variável que explicava mais a intenção de consumo, em detrimento da confiança com o anfitrião, no entanto este estudo não foi abordado noutras investigações.

5.1 Implicações gerenciais

As empresas que utilizam modelos colaborativos a partir dos resultados, devem dar maior preponderância ao feedback, já que é uma determinante que explica significativamente o aumento da confiança. Tendo em conta que a transparência e os comentários feitos pelos hóspedes são duas das vertentes mais importantes para os consumidores, as empresas com modelos colaborativos devem estes elementos para a definição das suas estratégias. Apesar do Airbnb adotar uma estratégia de manter a transparência e a veracidade da sua informação, muitas empresas de modelos colaborativos ainda permitem que qualquer consumidor comente o produto. Este factor, altera a veracidade e autenticidade da informação. O facto de muitas empresas apagarem os comentários negativos, também é outra das estratégias que devem ser alteradas uma vez que os estudos demonstram que os consumidores dão primazia à transparência.

Outras das conclusões retiradas sobre o estudo é de que tanto o anfitrião como a empresa devem cimentar a confiança, pois em ambos os casos aumentam a intenção de compra. Assim, recomenda-se que as empresas que utilizam modelos colaborativos e que visam aumentar a

confiança dos seus consumidores e a intenção de compra, utilizem a divulgação do feedback como um mecanismo estratégico.

5.2 Limitações do estudo e sugestões de futuras investigações

No desenvolvimento desta investigação foram identificadas algumas limitações que serão aqui apresentadas. Primeiramente, esta investigação utilizou a plataforma Airbnb como contexto do estudo. No entanto, apesar de ser referido que o estudo pretende abordar os modelos colaborativos foram identificadas algumas limitações que serão aqui apresentadas. Primeiramente, esta investigação utilizou a plataforma Airbnb como contexto do estudo. No entanto, Seria interessante perceber se os resultados aqui encontrados se estendem a outras plataformas com modelos colaborativos, como por exemplo a Netflix ou a Uber.

O presente estudo abordou a investigação da variável feedback na criação de confiança. No entanto, seria importante considerar outro tipo de antecedentes da confiança, como a reputação ou a interação com a plataforma. Outra limitação refere-se apenas à confiança ser abordada como variável que leva à intenção de consumo. Assim futuras investigações podiam analisar outras determinantes que têm impacto na intenção de consumo de empresas com modelo colaborativo como é o caso da plataforma Airbnb.

Uma outra limitação detetada foi o universo da amostra. O estudo em questão apenas aborda a população portuguesa, seria pertinente perceber se estes resultados se estendem a outras culturas. A geração, também foi uma limitação, já que responderam mais mulheres que homens, e as mulheres tendem a confiar mais em plataformas de modelos colaborativos, logo pode ter de algum modo influenciado nos resultados. A presente investigação também analisou apenas a intenção de consumo, seria importante analisar a intenção de consumir novamente (recompra) e a relação que o feedback e a confiança têm nessa mesma variável. Uma outra recomendação para futuros estudos seria entender em que medida o efeito geracional tem impacto nos utilizadores de modelos colaborativos. Ou seja, comparar se a geração Z, Y e X têm o mesmo comportamento em relação à influência do feedback na criação de confiança para posterior aumento de intenção de consumo. Com este estudo seria possível também compreender qual das gerações estará mais familiarizada e suscetível a utilizar este tipo de modelos de negócio.

Referências Bibliográficas

- Ahn, J., Oh, H., & Park, H. S. (2017). Objectification of feedback based trust evaluation considering social relationship in sharing economy. In *Ubiquitous and Future Networks (ICUFN), 2017 Ninth International Conference on IEEE*.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237–247.
doi:10.1108/07363760610681646
- Andrade, A. e Pinto, M. (2014). *O que é meu é seu?! Seria o Consumo Colaborativo Uma Inovação Social?*. Rio de Janeiro: Puc-Rio
- Ashby, W. R. (1957). *An introduction to cybernetics*. Londres: Chapman & Hall LTD.
Acedido de: <http://dspace.utsal.br/bitstream/handle/1950/6344/2/IntroCyb.pdf>
- Barbosa, L., Campbell, C. (2006). *O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Belk R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8), 1595–1600
- Ben-Ner, A. Putterman, L (2009). Trust, communication and contracts: An experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 70, 106–121.
- Böckmann, M. (2013). The Shared Economy: It Is Time to Start Caring about Sharing; Value Creating Factors in the Shared Economy. *A Bachelor's dissertation at the University of Twente, the Netherlands*.
- Bolton, G., Greiner, B., Ockenfels, A., 2013. Engineering trust: reciprocity in the production of reputation information. *Manage. Sci.* 59 (2), 265–285.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2009). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Bradshaw, C. J., & Brook, B. W. (2014). Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(46), 16610–16615.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97–113.

- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 001-89.
- Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377.
- Chatterjee, G. (2001). Online reviews. Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129e133
- Chevalier, J.A., Mayzlin, D., 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *J. Market. Res.* 43 (3), 345–354.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Dauvergne, P. (2010). The problem of consumption. *Global Environmental Politics*, 10(2), 1–10
- Dellarocas, C., Wood, C.A., 2008. The sound of silence in online feedback: estimating trading risks in the presence of reporting bias. *Manage. Sci.* 54 (3), 460–476.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 73.
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Facer, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 87-104.
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). Connected consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management*, 50–55.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.

- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506.
- Fishman E, Washington S, Haworth N. (2013). Bike share: a synthesis in literature. *Transport Reviews* 33(2): 148–165.
- Forbes. (2018a). Top 100 Digital Companies. *Forbes*. Acedido de <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/>
- Forbes. (2018b). America's Largest Private Companies. *Forbes*. Acedido de <https://www.forbes.com/largest-private-companies/list/>
- Forbes. (2019). Netflix Grows Subscriber Base, Thanks To Smart Algorithms And Human Creativity. *Forbes*. Acedido de <https://www.forbes.com/sites/howardhyu/2019/01/17/investors-may-be-disappointed-but-netflix-will-keep-inventing-the-future/>
- First Advantage. (2015). In the Sharing Economy, Trust Is a Must. *First Advantage*. Acedido de <https://fadv.com/press-room/in-sharing-economy-trust-is-must.aspx>
- Frost, Sullivan (2010). Sustainable and innovative personal transport solutions - strategic analysis of carsharing market in Europe. *Frost & Sullivan*. Acedido de: www.frost.com
- Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Penguin
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Altas.
- Gunawan, D.D., Huarng, K.H., 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.* 68 (11), 2237–2241
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
- Hammel, K., Carpenter, C., & Dyck, I. (2000). Using Qualitative Research. *A Practical Introduction for Occupational and Physical Therapists*. Edinburgh: Churchill Livingstone. Google Scholar.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.

- Hatt, P. K., & Goode, W. (1972). Métodos em pesquisa social. *São Paulo: Cia. Editora Nacional*.
- Hitwise. (2016). *Data Day Britain. How digital natives and digital migrants use the internet to work, live and play*. Hitwise.
- Hua, N. (2016). E-commerce performance in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2052–2079.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- JN. (2018). Airbnb em Portugal acolheu mais de 2,6 milhões de hóspedes em 2017. *JN*. Acedido de: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/airbnb-em-portugal-acolheu-mais-de-26-milhoes-de-hospedes-em-2017?out>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016). Trust in Sharing Economy. In *PACIS*
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Khansa, L., Ma, X., Liginlal, D., & Kim, S. S. (2015). Understanding members' active participation in online question-and-answer communities: A theory and empirical analysis. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 162–203.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. (p. 4). Actual Editora.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Leya.
- Lamb, Z. 2011. “Rethinking Authenticity in Tourist Experience: Analyzing the Motivations of Travelers in Person-ToPerson Hospitality Networks.” Master’s thesis, University of Chicago
- Lamberton, C., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing* 76: 109–125.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Conquistando o momento zero da verdade*. Google Inc.

- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lima, P. G. (2001). Tendências paradigmáticas na pesquisa educacional.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Education
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2011). Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*. (p. 142). Acedido de: https://www.researchgate.net/publication/251550795_Selling_to_Millennia's_with_online_reviews
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research* (3ª Ed.). Thousand Oaks. New York: Harper Collins.
- Marconi, M. D., & Lakatos, E. M. (1996). *Metodologia científica*. São Paulo: Altas.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159
- Mattar, F. N. (1994). Estudos de estratificação sócio-econômica em marketing e pesquisas de marketing. *Anais*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Midha, V. (2012). Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders. *Decision Support Systems*, 54(1), 198–205.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., Young, E. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more hotels or OTAs?. from: <http://linkback.morganstanley.com/web/sendlink/webapp/f/9lf3j168-3pcc-g01h-b8bf-005056013100?store!40&d!4UwBSZXNIYXJjaF9NUwBiNjVjYzAyNi04NGQ2LTExZT>

UtYjFlMi03YzhmYTAzZWU4ZjQ%3D&user%4bdvpwh9kcvqs-49&__gda__%41573813969__cf5a3761794d8651f8618fc7a544cb82.

Nunnally, J. (1978). Psychometric methods.

Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), pp. 125-148.

Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.

Pestana, M. H. (2003). GAGEIRO, João Nunes. *Análise de dados para ciências sociais*, 5.

Peter, J. P., & Churchill, G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130–141.

Pwc. (2015). Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy. Pwc. Acedido de: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html>

Pwc. (2016). The Sharing Economy presents Europe with €570 billion opportunity. Pwc. Acedido de: https://www.pwc.com/hu/en/pressroom/2016/sharing_economy_europe.html

Quinby, D., and M. Gasdia. 2014. “Share This! Private Accommodation & the Rise of the New Gen Renter.” Phocuswright. <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/ShareThis-Private-Accommodation-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter>

Ramanan, D. (2015). Trust in the Sharing Economy. *Clarabridge*. Acedido de: <https://www.clarabridge.com/blog/trust-in-the-sharing-economy/>

Rachamim, O. (2014). Who many online stores are there in the world?. *Digital Commerce 360*. Acedido de: <https://www.digitalcommerce360.com/2014/12/04/how-many-online-stores-are-there-world/>

Rifkin, J. (2001). *A Era do Acesso: a revolução da nova economia*. Lisboa: Editorial Presença.

- Rohden, S. F., Durayski, F., Teixeira, A. P. P., Montelongo Flores, A., & Rossi, C. A. V. (2015). Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução?. *Revista de gestão do Unilasalle. Canoas, RS. Vol. 4, n. 2*
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*.
- Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3).
- Shirky, C. L. A. Y. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar
- Silveira, L. M., Petrini, M., & dos Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *REGE-Revista de Gestão*, 23(4), 298-305.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Pactor.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York : McGraw-Hill.
- Thomas, L., 2017. Airbnb just closed a \$1 billion round and became profitable in 2016. *CNBC*. acessado de: <https://www.cnbc.com/2017/03/09/airbnb-closes-1-billion-round-31-billion-valuation-profitable.html>
- Tussyadiah, I. 2015. “An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel.” In *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I. Tussyadiah and A. Inversini, 817–30. Switzerland: Springer International.
- WWF. (2012). *Living Planet Report 2012 – Special Edition: On the road to Rio+20*.

Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2018). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*.

Yin, R. (2005). Estudo de Caso. *Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Where Every Stay is Above Average* (January 28, 2015).

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

Apêndice

Feedback

Início do bloco: Default Question Block

Q1

Este estudo está a ser realizado no âmbito de uma dissertação referente ao mestrado de Marketing Digital da Universidade Europeia e visa perceber as influências para a predisposição de utilizar a plataforma Airbnb. Relativamente ao questionário será totalmente confidencial tendo apenas propósitos académicos, não existindo resposta certa nem errada.

A resposta a este questionário terá a duração média de 3 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração e bom questionário!

Fim do bloco: Default Question Block

Início do bloco: Block 1

Q2 Costuma utilizar a plataforma Airbnb?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Q2 = 2

Q3 É residente em Portugal?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se Q3 = 2

Fim do bloco: Block 1

Início do bloco: Block 2

Leio
regulamente
os
comentários
de outros
turistas para
perceber se o
Airbnb causa
boa
impressão
nos clientes.
(1)

Discor
do (23)

Discordo
parcialme
nte (34)

Nem
concor
do nem
discord
o (24)

Concordo
parcialme
nte (25)

Concor
do (26)

Concor
do
totalme
nte (28)

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Para ter a certeza que escolho o alojamento certo no Airbnb, eu leio regularmente e comento comentários de outros turistas. (2)

☐☐☐☐☐☐☐

Eu geralmente consulto as avaliações (estrelas de 1 a 5) de outros turistas para me ajudar a escolher um bom alojamento. (3)

☐☐☐☐☐☐☐

Eu
geralmente
tenho em
consideração
as avaliações
(estrelas de 1
a 5) antes de
reservar um
alojamento
no Airbnb.
(4)

☐☐☐☐☐☐☐

Quando
utilizo um
serviço da
plataforma
Airbnb, o
factor de um
alojamento
ter mais
avaliações
(estrelas de 1
a 5) em
relação a
outro ajuda-
me a tomar a
decisão. (5)

☐☐☐☐☐☐☐

O facto de um alojamento ter menos avaliações que outro alojamento, causa-me preocupação acerca da minha decisão. (6)

☐☐☐☐☐☐☐

Quando utilizo um serviço da plataforma Airbnb, o factor de os comentários serem exclusivamente de hóspedes da-me confiança para reservar o alojamento. (7)

☐☐☐☐☐☐☐

Após
consultar um
feedback
positivo
presente
num
alojamento
do Airbnb, é
bastante
provável que
eu o reserve
caso este
esteja
presente na
localização
onde irei
viajar. (8)

☐☐☐☐☐☐☐

Eu considero
que o
feedback
presente na
plataforma é
confiável.
(9)

☐☐☐☐☐☐☐

Eu considero
que o
feedback
presente na
plataforma
traduz a
realidade.
(10)

☐☐☐☐☐☐☐

Q5 Por
favor,
indique o
seu nível de
concordância
nas
seguintes
afirmações,

considerando a escala
de 1 a 7 (1 -
Discordo
Totalmente
; 7 -
Concordo
Totalmente
) em
relação à
confiança
no Airbnb :

Discordo
totalmente (1)

Discordo (2)

Discordo
parcialmente (3)

Nem
concordo nem
discordo (4)

Concordo
parcialmente (5)

Concordo (6)

Concordo
totalmente (7)

O Airbnb é
honesto.
(1)

☐☐☐☐☐☐☐

O Airbnb
cumpre as
suas
promessas.
(2)

☐☐☐☐☐☐☐

O Airbnb
coloca os
interesses
dos
consumido
res antes
dos
interesses
da
empresa.
(3)

☐☐☐☐☐☐☐

O Airbnb
demonstra
que
acredita
que "os
clientes
têm sempre
razão". (4)

☐☐☐☐☐☐☐

O Airbnb é
competente
nas
transações
online dos
seus
alojamento
s. (5)



O Airbnb
sabe como
proporcion
ar um
excelente
serviço de
alojamento
online. (6)



Q34 Por favor, indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações, considerando a escala de 1 a 7 (1- Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) em relação à confiança no anfitrião :

[illegible]

Tendo em
conta a
minha
experiênci
a com
anfitriões,
eu sei que
eles
fornecem
um bom
serviço. (7)

☐☐☐☐☐☐☐

Tendo em
conta a
minha
experiênci
a com
anfitriões,
eu sei que
eles não
são
oportunista
s. (9)

☐☐☐☐☐☐☐

Tendo em
conta a
minha
experiênci
a com
anfitriões,
eu sei que
eles são de
confiança.
(5)



Tendo em
conta a
minha
experiênci
a com
anfitriões,
eu sei que
eles são
previsíveis.
(10)



Tendo em
conta a
minha
experiênci
a com
anfitriões,
creio que
eles
conhecem
a sua
concorrênc
ia. (11)



Q6 Por favor, indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações, considerando a escala de 1 a 7 (1- Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) em relação ao consumo no Airbnb :

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
No futuro, gostaria de continuar usar a plataforma Airbnb (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria o Airbnb aos meus amigos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu precisar de um alojamento, a minha preferência recai sobre o Airbnb (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Início do bloco: Block 3

Q7

Quando utiliza o Airbnb, qual o preço médio que gasta por noite em euros?

0 50 100 150 200 250 300 350 400 450 500

Valor equivalente a 1 noite ()



Q8 Qual a sua frequência média de uso da plataforma Airbnb?

- ☐ Raramente (5)
- ☐ 1 - 2 vezes por ano (1)
- ☐ 3 - 4 vezes por ano (2)
- ☐ 5 - 6 vezes por ano (3)
- ☐ 7 vezes ou mais por ano (4)

Q9 A sua utilização do Airbnb é para que efeito?

☐ Lazer (1)

☐ Negócios (2)

☐ Outro (3) _____

Q10 O que o levou a utilizar a plataforma Airbnb?

☐ Conselho de Amigos (1)

☐ Publicidade (2)

☐ Redes Sociais (3)

☐ Notícias (4)

☐ Outro (5) _____

Q11 Quando utiliza a plataforma Airbnb que tipo de alojamento procura geralmente?

- ☐ Espaço inteiro (1)
- ☐ Quarto privado (2)
- ☐ Hostel (3)
- ☐ Quarto Partilhado (4)

Q12 O que leva mais em consideração na hora de escolher o alojamento na plataforma Airbnb?
Avalie em termos de importância de (1 - Sem qualquer importância a 7 - Extremamente Importante).

	1- Sem qualquer importância (1)	2	3	4- Não é importante nem sem importância (4)	5	6	7- Extremamente importante (7)
Preço (1)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>
Localização (2)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>
Política de privacidade (3)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>
Comentários/avaliação (4)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>
Fotos do imóvel (5)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>
Fotos do anfitrião (6)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>
Qualidade do Alojamento (7)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>
Política de cancelamento (8)	<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>	((<input type="radio"/>

Q13 Género?

☐ Masculino (1)

☐ Feminino (2)

Q14 Idade? (apenas número)

Q35 Estado Civil?

☐ Solteiro (1)

☐ Casado (2)

☐ Divorciado (3)

☐ Viúvo (4)

☐ União de Facto (5)

Q36 Habilitações Literárias?

- ☐ Ensino Básico (1)
 - ☐ Ensino Secundário (2)
 - ☐ Licenciatura (3)
 - ☐ Pós-Graduação (4)
 - ☐ Mestrado (5)
 - ☐ Doutoramento (6)
-

Q37 Ocupação Profissional?

- ☐ Trabalho por conta de Outrem (1)
 - ☐ Não trabalho, estudo (2)
 - ☐ Estudo e trabalho (3)
 - ☐ Trabalho por conta própria (4)
 - ☐ Não Trabalho (5)
 - ☐ Dispensa temporária de trabalho (6)
-

Q15 Localidade?

▼ Viana do Castelo (1) ... Madeira (20)

Fim do bloco: Block 3
